



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

AVENIDA BRASIL
UMA TRAJETÓRIA DAS NOVELAS ATÉ SEU MAIS RECENTE SUCESSO

LETÍCIA DE ALMEIDA AUTRAN MONTEIRO

Rio de Janeiro/RJ

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

AVENIDA BRASIL
UMA TRAJETÓRIA DAS NOVELAS ATÉ SEU MAIS RECENTE SUCESSO

Letícia de Almeida Autran Monteiro

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como
requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Comunicação
Social, Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof.. Dr^a Ana Paula Goulart Ribeiro

Rio de Janeiro/RJ

2013

AVENIDA BRASIL
UMA TRAJETÓRIA DAS NOVELAS ATÉ SEU MAIS RECENTE SUCESSO

Letícia de Almeida Autran Monteiro

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Aprovado por

Prof. Dr^a Ana Paula Goulart Ribeiro – orientador

Prof. Dr^a Ilana Strozenberg

Prof. Dr^a Marialva Carlos Barbosa

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ

2013

MONTEIRO, Letícia de Almeida Autran.

Avenida Brasil: Uma trajetória das novelas até seu mais recente sucesso/Letícia de Almeida Autran Monteiro – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

50 folhas.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Ana Paula Goulart Ribeiro.

1. Novela. 2. Avenida Brasil. 3. Nova classe média. I. RIBEIRO, Ana Paula Goulart. II. ECO/UFRJ III. Jornalismo IV. Avenida Brasil: Uma trajetória das novelas até seu mais recente sucesso.

DEDICATÓRIA

À minha mãe, “de todos os abraços o que eu nunca esqueci”.

AGRADECIMENTO

À minha mãe, por me ensinar toda a doçura e o amor do mundo. Ao meu pai, por me ensinar a ser forte e a fazer do limão uma limonada. Às tias Ana e Matinha, por terem me mostrado o amor quando mais precisei. À Paloma, por falar de lá enquanto eu dizia de cá. À minha orientadora, Ana Paula, pelo aprendizado e pela paciência.

“Eu me interesso por novela justamente porque ela atinge
aquela zona de puerilidade que é eterna no ser humano”

(Nelson Rodrigues)

MONTEIRO, Letícia. **Avenida Brasil: Uma trajetória das novelas até seu mais recente sucesso**. Orientador: Ana Paula Goulart Ribeiro. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). 50f.

RESUMO

Este trabalho é uma análise do papel das novelas das nove da Rede Globo na sociedade brasileira e sobre como o fenômeno recente de ascensão da chamada “nova classe média” levou a um processo de renovação do gênero, tão acostumado às velhas estruturas. Novos autores e diretores no horário nobre deram novo fôlego às produções e renovaram o interesse dos telespectadores. O objetivo é que, traçando a história das telenovelas no Brasil e delineando os traços dessa nova conjuntura econômica e social, seja possível compreender o recente fenômeno de audiência que foi “Avenida Brasil”. A novela trouxe inovações de estética, roteiro, direção e construção de personagens importantes que influenciam até hoje o consumo de outras produções que vieram depois. O que “Avenida Brasil” fez foi introduzir um modelo a ser seguido e buscado por suas sucessoras.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. A HISTÓRIA DE UM GÊNERO.....	13
1.1 PRIMEIRAS NOVELAS.....	
1.2 A NOVELA E A SOCIEDADE BRASILEIRA.....	21
2. AS CLASSES SOCIAIS E UM NOVO BRASIL.....	26
3. DA AVENIDA BRASIL PARA O MUNDO.....	35
3.1 A CULPA NÃO É DA RITA.....	36
3.2 POR QUE AVENIDA BRASIL PAROU O PAÍS.....	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	50

Introdução

O objeto de estudo deste trabalho é a novela das nove e, principalmente, o recente sucesso de audiência que foi “Avenida Brasil”. A novela, escrita por João Emanuel Carneiro e dirigida pela dupla Amora Mautner e José Luiz Villamarim, foi o programa mais assistido da TV brasileira em 2012 e o assunto mais comentado nas redes sociais no mesmo ano, sofrendo referências até hoje e tendo se tornado modelo de comparação para as produções que vieram depois.

Seu mérito está em ter pego de surpresa o público, acostumado a novas novelas com velhas estruturas. “Avenida Brasil” inovou em questões de roteiro, direção, estética e temática e é até hoje lembrada pelo público, que aguarda uma sucessora e enquanto isto não acontece critica ferrenhamente as que tentam seguir a tendência criada por “Avenida Brasil”, mas acabam caindo nas velhas estruturas viciadas. O público não quer mais se sentir enganado e forçado a esperar por um *gran finale*: quer uma novela que o surpreenda a cada capítulo, com uma história construída de forma mais inteligente e que não o subestime.

“Avenida Brasil” trouxe como protagonistas um núcleo inteiro de personagens pertencentes à classe C e relegou ao núcleo cômico os personagens que já nasceram ricos. O Brasil mudou e com ele teve que mudar também seu principal meio de entretenimento. Abriu-se lugar no horário nobre da televisão brasileira, cujo custo comercial de 30 segundos é R\$ 535.500 mil (segundo tabela de preços da TV Globo de setembro de 2012), para as classes baixas e médias, que passaram a ser protagonistas ou personagens-chave. Justifica-se, assim, a realização deste trabalho, cujo objetivo é entender tal fenômeno e o que, na história da TV e das telenovelas, conduziu ao seu nascimento.

A metodologia utilizada para este trabalho foi a de revisão bibliográfica, tendo os autores Maria Immacolata Vassallo Lopes, Esther Hamburger, Jesús Martín-Barbero, José Mario Ortiz e Renato Ortiz, Samira Youssef Campedelli e Silvia Helena Simões servido de base para a análise das telenovelas e a importância de sua audiência. Marcelo Neri e Jessé Souza, de visões divergentes em seus trabalhos, foram os principais autores utilizados para a análise do fenômeno da ascensão da classe C.

O primeiro capítulo foca na história da televisão e das telenovelas e em como o lugar da novela junto aos brasileiros foi sendo criado, por ser um elemento importante para entender a necessidade das mudanças que se deram recentemente. Seguindo os

passos dos folhetins, das *soap operas* e das radionovelas, a novela brasileira demorou a se tornar o que é hoje. Desde a inauguração da televisão brasileira em 1950, o caminho percorrido pelas telenovelas foi longo. O sucesso não foi imediato. O número reduzido de casas com aparelhos de televisão dificultou que o novo meio de entretenimento caísse no gosto popular. Nos primeiros anos, programas de auditório e teleteatros tinham preferência na grade de programação. As novelas ficavam em segundo plano, com número de capítulos que variavam e com profissionais que saíam do rádio ou se revezavam entre os dois meios.

Diferentemente das óperas de sabão e das novelas no continente latino-americano, ambos de caráter comercial forte, as novelas brasileiras foram conquistando ao longo dos anos credibilidade e construíram sua linguagem própria, construindo, também, seu lugar afetivo junto aos brasileiros. Com a profissionalização da TV, processo que se deu principalmente na década de 1970, a relação entre autores, produtores, diretores, atores e público mudou. Com a concorrência alta entre as emissoras e as novelas sendo o principal campo de batalha, a opinião do público passou a importar no processo produtivo. As pesquisas de audiência e Ibope entraram em voga e seus resultados podiam influenciar uma novela enquanto esta ainda estava no ar.

O domínio absoluto da audiência pela TV Globo vai até a década de 1990, quando a TV aberta em geral perdeu audiência para a TV a cabo, que chega com atraso ao país. Temos, então uma tentativa de maior “democratização” do conteúdo televisivo, que procura adequar sua programação às classes mais baixas. A novela não fica de fora desse processo. No entanto, o sucesso das novelas, no entanto, não seria mais o mesmo. Nessa época, a empolgação por uma trama não era mais igual ao verificado no passado. A audiência variaria entre uma e outra produção até “Avenida Brasil”, em 2012, que voltou a parar o país para assistir a um final de novela.

O segundo capítulo é dividido em duas partes. Como a audiência pautou a consagração das novelas junto à audiência, é importante analisar sua influência, o que é feito no início deste capítulo. O processo produtivo de uma novela se dá enquanto ela vai ao ar. A influência dos telespectadores sobre a trama é grande. Diferentemente dos filmes e livros, que já chegam prontos ao público, autores, produtores e diretores de uma novela estão sujeitos às pesquisas de opinião e audiência. A TV Globo levou a administração rígida e a racionalização da programação a sério, o que lhe garantiu o domínio da audiência, principalmente das novelas.

O Departamento de Pesquisa da emissora, criado e dirigido durante muitos anos pelo panamenho Homero Sánchez, foi o grande responsável pela consolidação da Globo como líder de audiência. Na direção de Sánchez, o Departamento de Pesquisa criou técnicas de antecipação das expectativas da audiência que são usadas até hoje. A busca por segmentos leais levou, na década de 1970, o Departamento de Pesquisa da Globo a considerar a definição das classes sociais vigente na época (A, B (que incluía B1, B2 e B3), C e D) e a definir as classes C e D como o principal público-alvo das novelas.

Passa-se, então, à segunda etapa do capítulo 2, em que é estudado o fenômeno recente de ascensão de uma “nova classe média”. O termo ganhou destaque a partir de uma pesquisa realizada pelo Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2008. São consideradas desta classe social famílias com renda domiciliar total entre R\$ 1064 e R\$ 4591. A classe C é formada por pessoas entre os 10% mais ricos, da classe A, e os demais, pobres, das classes D e E. Diferente dos “novos ricos”, expressão com valor pejorativo, ser nova classe média é considerado algo positivo. No Brasil, grande mercado consumidor no mundo, a classe C é responsável pela maior parte do consumo. Durante 2008, foi considerada uma das razões para os efeitos da crise econômica mundial não terem sido sentidos tão forte no Brasil.

Por fim, no capítulo 3, é analisado o recente fenômeno de audiência “Avenida Brasil”. A mudança no ritmo dos acontecimentos clímax foi uma das principais inovações da novela, que trazia a proposta de acontecimentos dramáticos e surpreendentes com frequência semanal ou diária, ao invés das últimas semanas, quando o tempo para os desdobramentos era menor. A vingança de Nina contra Carminha, por exemplo, em uma novela anterior a “Avenida Brasil”, teria se dado nos últimos capítulos e poderia, então, não corresponder às expectativas dos telespectadores. Ainda sobre esta vingança, “Avenida Brasil” fez com que a torcida dos telespectadores se dividisse. Ao invés de torcer pela vitória da mocinha, como era esperado, o público contraria as expectativas e se divide. Afinal, Carminha entrou para a história das novelas como uma das melhores vilãs de todos os tempos. Tanto por suas maldades como por sua construção complexa e por seu jeito característico. Por fim, a questão estética também contribuiu para o sucesso de “Avenida Brasil”, já que trouxe técnicas que não eram próprias à telenovela para o horário nobre da televisão. O público se sentia privilegiado com uma qualidade audiovisual que correspondia a dos filmes que passam no cinema.

1 A história de um gênero

A televisão brasileira foi inaugurada cedo, em 1950, pouco depois do início das transmissões nos Estados Unidos. Contudo, a introdução do novo meio de comunicação em uma sociedade rural, pobre e desigual não foi semelhante ao processo norte-americano. Enquanto nos Estados Unidos, em cerca de uma década, a televisão se tornou parte fundamental do cotidiano da população, no Brasil o avanço das regiões com acesso ao sinal televisivo e o crescimento do consumo do aparelho foram lentos.

Os militares, de 1964 a 1985, atribuíram papel estratégico à televisão em sua política de integração nacional. Ainda assim, a TV demorou a se estabelecer como veículo nacional. O número de aparelhos aumenta em períodos de crescimento econômico, como os anos do chamado “milagre”, na década de 1970, e na era do real, nos anos 1990, quando os aparelhos de TV eram um dos mais vendidos.

A distribuição de aparelhos no território nacional acompanhou o crescimento urbano: em 1960, dez anos após a inauguração da TV, de acordo com dados do Censo, apenas 4,6% dos domicílios brasileiros possuíam um aparelho; esse número subiu para 22,8% em 1970 e para 56,1% em 1980. Apenas na segunda metade da década de 1980, os sinais televisivos se tornaram disponíveis na maior parte do território nacional, mas, ainda em 1991, apenas 71% dos domicílios possuíam pelo menos um aparelho. (HAMBURGER, 2005, p.22)

Hamburger divide a história da televisão brasileira em três períodos, tomando como referência o tipo de relação com o Estado, a indústria televisiva, os anunciantes e o público. O primeiro e o segundo seriam associados a uma emissora dominante, a Tupi e a Globo, respectivamente. No terceiro, a Globo ainda deteria posição privilegiada, mas já não registraria a hegemonia de antes. No primeiro período, o lugar da novela seria embrionário, incipiente; no segundo, central, mantendo sua posição de líder de audiência; no terceiro, já seria registrada uma queda sensível de força.

1.1 Primeiras telenovelas

É preciso voltar um pouco no tempo para falar sobre telenovela, para sua origem nos folhetins, no melodrama e nas radionovelas. Afinal, ainda hoje a novela mantém em sua estrutura elementos que herdou desses três gêneros que ajudaram a construí-la.

Da mesma forma que a televisão, o folhetim aparece e se desenvolve no Brasil quase que ao mesmo tempo em que na França. Apenas alguns meses após sua estreia

em Paris, *Capitão Paul*, de Alexandre Dumas, é publicado no Jornal do Commercio do Rio de Janeiro, em outubro de 1838. A maior parte das publicações eram traduções, com algumas exceções de obras de autores brasileiros.

O grau de disseminação entre a população se fez diferente do caso francês e de outros países europeus. A maior parte dos brasileiros era, na época, analfabeto, a sociedade ainda era escravocrata e a imprensa considerada uma atividade elitista. Assim, o folhetim não adquiriu caráter popular, ficando restrito a uma elite alfabetizada. Isto porque, afirma Renato Ortiz, “entre nós o florescimento de uma ‘cultura de mercado’ foi sempre incipiente” (1989, p.17). Faltavam condições sociais para o sucesso do folhetim como literatura popular no Brasil. Já no final do século XIX, o gênero começa a perder força.

A radionovela surge entre nós na década de 1940. A inspiração, dessa vez, tem origem no próprio continente americano. A tradição das histórias seriadas no rádio tem início nos Estados Unidos. Inicialmente, eram histórias com duração curta, de aproximadamente 15 minutos, e apresentadas diariamente no horário diurno. A primeira radionovela norte-americana, *Painted Dreams*, foi lançada em 1930.

As famosas “óperas de sabão” eram patrocinadas pelas grandes companhias, como Procter and Gamble, Colgate-Palmolive e Lever Brothers. Por serem patrocinadas principalmente por companhias de produtos de higiene, essas histórias foram batizadas de *soap operas*. O objetivo era, durante a recessão econômica, atingir, no horário comercial mais barato, o diurno, o público feminino formado por donas de casa e combater a queda no volume de vendas. Para Ortiz, é muito significativo que todas essas produções se destinassem ao público-alvo específico das donas de casa.

Não se trata de uma escolha arbitrária: já em 1932 as pesquisas de audiência descobrem que a dona de casa é o membro da família que tem maior influência nas compras, pois é ela quem se ocupa dos afazeres domésticos; elas revelam ainda que as mulheres preferem, quando realizam seus trabalhos, programas de entretenimento em vez de didáticos. Na medida em que o interesse das grandes companhias é vender seus produtos (sabão, comidas, apetrechos de toaletes), as mulheres tornam-se um público privilegiado e a *soap opera* o veículo ideal para atingi-las. (...) Neste sentido, podemos dizer que a figura da mulher é percebida duplamente: primeiro, enquanto figura central do lar, portanto uma consumidora potencial; segundo, como um ser que vive um universo particularmente feminino povoado por expectativas que podem ser exploradas ficcionalmente por uma narrativa específica. A *soap opera* ‘vende’ e ‘fala’ para a mulher. (ORTIZ, 1989, p.20-22)

Uma diferença importante entre o folhetim e a *soap opera* é quanto à sua estratégia para cativar o público. As histórias dos folhetins eram publicadas diariamente, visando criar público de leitores fiéis que voltasse a comprar o jornal no dia seguinte. Seguiam, portanto, a lógica do “próximo capítulo”. A *soap opera* norte-americana, no entanto, se desenrolava indefinidamente, sem que tivesse, necessariamente, um final. Com diversos enredos, a história podia evoluir durante anos, como foi o caso de *The guiding light*, que teve início no rádio em 1937 e passou para a televisão, onde permaneceu até 1982. Os personagens na *soap opera* vivem dramas diversos e estão entrelaçados por núcleos familiares ou lugares onde moram.

A estrutura comercial da *soap opera* também é muito diferente da do folhetim. Desde o princípio, a *soap opera* esteve ligada a interesses empresariais e era pensada pelos patrocinadores, mantida com seu investimento, e devia dar retorno através do aumento das vendas. Escritores, produtores e artistas trabalhavam pelo interesse do capital das grandes companhias.

A *soap opera* norte-americana tem grande influência sobre a radionovela na América Latina. Ortiz segue a hipótese de Reynaldo Gonzáles, que considera a radionovela uma invenção cubana. Com a proximidade dos Estados Unidos, o desenvolvimento do rádio em Cuba teve grande influência do capital americano, que aproveitou para se expandir, levando a técnica e o estilo da programação. As radionovelas cubanas reproduzem o modelo da *soap opera*, mas desenvolvem uma veia dramática e trágica que lhes seria própria, mantendo, ainda, a preocupação com o público feminino. Seu principal tema era o amor, com seus encontros e desencontros. É este o modelo que vai ser difundido por toda a América Latina pelas firmas americanas como Colgate-Palmolive e Gessy-Lever.

A estreia da radionovela no Brasil acontece em 1941, com o lançamento de *A predestinada*, pela Rádio São Paulo, e *Em busca da felicidade*, pela Rádio Nacional. A tradição latina é mantida e a radionovela brasileira segue o padrão da temática melodramática e visando as donas de casa.

A introdução tardia da radionovela no país, em contraste com o folhetim e, mais tarde, a televisão, se deu pela demora do rádio brasileiro em se estabelecer comercialmente. Apenas na década de 1940 que o faturamento em publicidade das rádios brasileiras aumenta significativamente. Até a década de 1930 o patrocínio dos programas vinha de pequenos anunciantes locais, substituídos a partir de 1940 por agências que mobilizavam recursos superiores aos das próprias empresas de rádio. Elas

chegam a exercer papel fundamental na produção das radionovelas, ficando responsáveis pela contratação de escritores, tradutores e artistas.

Com a compra cada vez mais acessível dos aparelhos de rádio a partir da década de 1940, o sucesso das radionovelas veio rapidamente e elas caíram no gosto popular. As radionovelas, com seu caráter comercial, demandavam a criação de equipes especializadas em sua produção, o que mais tarde seria transferido para as telenovelas.

A televisão chega ao Brasil em 1950, porém, devido ao pequeno número de aparelhos de televisão e à fragilidade do mercado de TV, os primeiros 20 anos de sua história (1950-1969) são descritos com frequência como “incipientes” ou “elitistas”. Nesses anos, o Estado emprestava dinheiro às emissoras através dos bancos oficiais, sem, no entanto, exercer controle sobre o conteúdo, como aconteceria nos anos da ditadura. A primeira emissora brasileira, inaugurada em 18 de setembro de 1950, misturava raízes nacionais e tecnológicas em seu logo: o símbolo da TV Tupi, de Assis Chateaubriand, era um índio de feições ocidentais com um cocar em forma de antenas.

No contexto do espírito desenvolvimentista dos anos 1950, o interesse dos empresários e publicitários no novo veículo era grande. A programação variava entre programas informativos, educativos e de entretenimento. A produção do conteúdo era, naquela época, experimental e amadora e contava com a experiência dos profissionais que vieram do rádio. A novela era considerada, tanto pelo público como pelos profissionais de televisão, gênero menor. Os teleteatros e programas de auditório eram líderes de audiência.

O programa mais prestigiado da grade era o teleteatro, que não era seriado, mas com diversos horários, por ser considerado de maior qualidade do que a telenovela. Era comum a presença de obras literárias clássicas, como *Crime e castigo*, de Dostoiévski, com forte inspiração no cinema. Enquanto os capítulos das novelas tinham duração de cerca de 20 minutos, a apresentação das peças do teleteatro durava duas horas ou mais.

No teleteatro, as companhias teatrais eram responsáveis por montar as peças, enquanto as emissoras eram responsáveis pelos meios técnicos, como cenário, sonoplastia e iluminação. Toda a produção, no entanto, era de responsabilidade dos grupos de teatro, como o famoso “Grande Teatro Tupi”, criado em 1951. Quando a novela passou a ser exibida diariamente, em horário nobre, provocou a decadência deste gênero.

Tanto o teatro como o teleteatro introduzem na televisão uma lógica que contrasta com o intuito puro e simples de divertimento ou de

maximização da audiência. Eles trazem junto às emissoras uma preocupação cultural e um prestígio que se fundamenta na consagração das obras clássicas, o que confere ao próprio meio televisivo uma aura artística que os programas humorísticos ou as novelas não possuíam. (ORTIZ, 1989, p.43-44)

As primeiras novelas eram feitas ao vivo e não eram diárias. Capítulos de duração média de vinte minutos eram levados ao ar, em geral, duas vezes por semana. O tempo que as novelas dessa década ficavam no ar variava, podendo ser de três meses a um ano e meio, o que dependia do sucesso que faziam. Justamente por não ficarem no ar por muito tempo, a quantidade de novelas produzidas na década de 1950 é numerosa. A grande maioria eram adaptações de novelas latinoamericanas e pouco ou nenhum era o espaço dado a escritores brasileiros. A primeira novela brasileira estreou em 1951, na TV Tupi de São Paulo: *Sua vida me pertence*. Até 1954 predominava o gênero melodramático, inspirado nas radionovelas.

A primeira década da telenovela é caracterizada pelo amadorismo. Toda a produção é feita pelas equipes do rádio, que trazem a experiência das radionovelas. Alguns problemas eram comuns, como a dificuldade dos artistas, habituados a ler diante do microfone, em decorar as falas e até mesmo da valorização da locução em detrimento da performance corporal. Além disso, os artistas tinham que levar de casa seus figurinos e as filmagens eram feitas em alguns poucos sets de filmagens que a emissora possuía. Externas eram raras.

Outra característica relacionada ao rádio é o predomínio do texto sobre a imagem. Exemplo disso é o uso da voz em *off* do narrador para situar o telespectador na história. No entanto, “se a tradição radiofônica por um lado impunha barreiras ao desenvolvimento da telenovela, por outro, constituía uma fonte inesgotável de referência”, afirma Ortiz (1989, p.29). O cinema americano, hegemônico nas décadas de 1940 e 1950, também era fonte de inspiração para as novelas, fornecendo subsídios para a questão imagética.

Em relação à organização empresarial, nas emissoras predominava a improvisação e as dificuldades econômicas. Nos primeiros anos, a gestão era exercida por grandes empresários como Chateaubriand e não seguia uma lógica racionalização e modernização, mas a dos conglomerados de mídia (jornal, rádio e TV). Esta lógica começa a mudar com a TV Excelsior, inaugurada em 1960 e pioneira em uma tentativa de administração empresarial, o que incluía vínculos empregatícios mais claros e bem definidos e valorização salarial que estimulava a profissionalização de técnicos, atores e

outros profissionais. Além disso, a Excelsior foi a precursora da criação de departamentos para cuidar de cenografia e figurinos.

Na década de 1960, eram 15 as estações de TV concentradas nas capitais. A chegada do *videotape*, em 1963 foi essencial para a consolidação do novo meio de comunicação, tanto para os telejornais como para as telenovelas, que não precisavam mais ser feitas ao vivo. O novo recurso favoreceu também o desenvolvimento da televisão em rede. Nesse mesmo ano a TV Excelsior introduz a novela diária. A primeira a ser exibida de segunda a sexta-feira é *2-5499 ocupado*, estrelada por Tarcisio Meira e Glória Menezes. O formato da novela diária, transmitida em horário nobre, se mostrou eficiente em relação à audiência e a estratégia viria a se consolidar na década seguinte, dando, enfim, prestígio ao gênero. Nessa década, emissoras como a Tupi e Excelsior disputavam audiência para as novelas, que se tornam, enfim, o carro-chefe da programação.

As empresas de produtos de higiene foram mais uma vez responsáveis pela introdução do gênero seriado no Brasil. O modelo difundido foi o mesmo que no resto do continente, o do melodrama. “Uma pluralidade de assuntos que circulam pelo amor, o dever, a família, numa rede de polarização entre o bem, o mal, ricos e pobres, justos e injustos, felicidade e tristeza.” (1989, p.70) Ao mesmo tempo em que muitas novelas eram importadas de outros países, havia também o estímulo para que autores brasileiros fizessem as adaptações dos textos. Autores de radionovela encontram espaço privilegiado para atuar na televisão.

Diferentemente da *soap opera*, a telenovela tem início, meio e fim. Ainda assim, mesmo diária, o número de capítulos ainda variava, dependendo do sucesso com o público. O período se caracteriza por uma fase de experimentação das emissoras, mesmo das grandes, quanto aos horários de exibição e ao número de capítulos. A década é fundamental para que a novela caia no gosto do público, o que viria a se consolidar nos anos seguintes. Para Campedelli (1987, p.10), a “era da telenovela tem início em 1964, com *O direito de nascer*, originalmente uma novela de rádio, do cubano Felix Cagnet”, transmitida pela TV Tupi.

Quando os militares assumiram o poder, em 1964, a Tupi era a emissora líder, seguida de perto pela Excelsior. O governo militar (1964-1985), com o “milagre econômico”, política que tornou possível um processo de modernização, ajudou a implantar com sucesso a indústria brasileira de televisão, fornecendo infra-estrutura tecnológica. No final da década de 1970, o Brasil já era amplamente urbanizado. O

mercado cultural como um todo teve anos prósperos na década de 1970. O número de aparelhos de TV por domicílio cresce significativamente, assim como a renda publicitária que lhe é destinada. Há também a expansão da rede pelo país, que, embora não cubra todo o território, deixa de estar restrita às grandes capitais (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre), atingindo mais capitais e cidades de porte médio.

O objetivo dos militares era desenvolver a integração nacional pela televisão, disseminando conteúdos que consideravam importantes para a família brasileira, fazendo uso, principalmente, do Jornal Nacional e das telenovelas. O controle ideológico dos militares sobre o conteúdo veiculado, além de outras produções culturais e intelectuais, é amplamente conhecido. A política oficial era de incentivo ao conteúdo nacional de qualidade para toda a família brasileira. Com a pressão política, as emissoras internalizaram a censura, evitando transmitir conteúdos que consideravam de baixa qualidade e moral.

O caráter nacional se fortalece e as novelas se legitimam como espaço para a veiculação e valorização da cultura brasileira, se impondo também como lugar de debate de costumes e ideias. Hamburger atribui esse fato a uma “consequência não antecipada da busca por atualidade” (2005, p.117) que, ao encarar a televisão como vitrine, lhe deu condições de se desenvolver no estilo e nos avanços tecnológicos, desenvolvendo uma cara própria para a telenovela brasileira.

Os 20 anos de governo militar marcam o domínio da audiência pela Rede Globo, de Roberto Marinho, inaugurada em 1965, principal beneficiada pela presença dos militares no poder. Com o estímulo à modernização, os militares abriram o país para os investimentos estrangeiros, permitindo que o acordo *TimeLife*, entre a empresa americana homônima e a TV Globo fosse feito. Pelo acordo, a emissora recebeu assistência técnica que lhe permitiu crescer e se consolidar no mercado. Combinando administração rígida e profissional ao investimento em infraestrutura tecnológica, a emissora pôde prosperar.

Aliada a esta modernização tecnológica, a Globo irá criar as bases para uma perfeita produção de cultura industrializada, unindo planejamento e estrutura organizacional vertical e centralizada. Ou seja, a emissora incorpora, como nenhuma outra, a necessidade de montar uma indústria cultural adequada à nova fase de desenvolvimento. (ORTIZ, BORELI e RAMOS 1989, p.82)

Os anos 1970 também foram de mudança na relação entre anunciantes e emissoras, que se profissionalizou. A pesquisa de mercado cresceu e se diversificou e assumiu papel importante na definição dos programas. É de 1970 a instalação do primeiro medidor eletrônico de audiência, da AudiTV, o TVmetro, em São Paulo e depois no Rio de Janeiro. Outras empresas surgem e o Ibope começa a medir a audiência em 1977. Foi um período de ampliação dos estudos de audiência, com destaque para o Departamento de Análises e Pesquisa da Rede Globo, liderado por Homero Icaza Sánchez, fundamental no sucesso e na consagração de suas novelas. Foi a Rede Globo que consagrou o gênero, com sua grade de programação que tinha o “sanduíche” entre novelas e noticiários como principal componente.

As primeiras novelas brasileiras tinham tom fantasioso e nomes de personagens em inglês. Com o tempo, uma linguagem própria da novela brasileira vai se desenvolvendo. Durante a fase Janete Clair, na década de 1970, houve maior desenvolvimento e valorização da cultura nacional. A novela brasileira ganha, nesses anos, identidade própria e passa a ser reconhecida como produto de qualidade, em oposição às novelas estrangeiras.

A década de 1970 marca a concorrência entre duas grandes emissoras: a Globo e a Tupi. Com as duas tendo adotado uma organização mais rígida, as novelas passam a ter enfim horários fixados, variando entre três a quatro novelas em ambos os canais. O número de novelas produzidas nessa década, no entanto, diminui, já que sua duração, em geral, aumenta. Outras emissoras, como Bandeirantes e Record, têm também uma produção irregular de telenovelas. Mas a competição pela audiência do público fica mesmo entre Tupi e Globo e a principal arena são as telenovelas. Enquanto a Globo se mostrava mais racional e de organização centralizada, a Tupi variava muito na experimentação de horários e duração de suas novelas. A Excelsior tem a licença cancelada pelo governo em 1971, e a Tupi (canal 6) acumulou dívidas e foi à falência em 1980. Com o tempo, a Globo vai conquistando hegemonia e já na virada da década não tem concorrente à altura no campo ficcional.

Embora ainda presentes as adaptações literárias, nesse período deu-se preferência por obras brasileiras em detrimento de internacionais, em geral no horário das 18h e das 19h. Para Ramos e Borelli (1989), “trazem embutida a ideia de uma recuperação do passado, das raízes e tradição, enfim o resgate de uma brasilidade que seria repassada para o telespectador através de obras que enfocam diferentes momentos históricos” (p.97). A tendência das novelas literárias vai até a década de 1980.

Além do melodrama, as novelas ganham outros temas, como a comédia, a aventura, o fantástico e o erotismo. Borelli afirma que a aposta é de um “padrão narrativo que mistura traços constitutivos do melodrama com outros da comicidade: a morte e o riso, a maldade e o riso, a tensão e o riso.” (BORELI, 2001, p.34) A diversificação temática e de conteúdo segue nas décadas seguintes e vai até a década de 1990, quando é abalada pela introdução da TV a cabo no país.

A audiência vacila, porém a Globo ainda se mantém líder de audiência em relação aos outros canais abertos. Há, então, uma tendência de diversificação do conteúdo, em busca de cativar o público que não migrou para os canais pagos, uma tentativa de democratização do conteúdo veiculado. O sucesso das novelas, no entanto, não seria o mesmo e variaria entre uma e outra produção até “Avenida Brasil”, em 2012. Os temas foram os mais atuais possíveis e as novelas abriram espaço para a discussão de tabus como aborto, homossexualidade, violência contra a mulher, entre outros.

O importante a destacar é que, apesar da inspiração nas telenovelas norte-americanas e mexicanas, o gênero no Brasil foi ganhando contornos e estilo próprios:

A oposição entre o ‘novelão mexicano’, cuja estrutura seria melodramática, e a ‘novela brasileira’, que seria realista, aberta ao diálogo coloquial, à filmagem em locação, a tensões sociais da vida contemporânea, se impõe no final dos anos 1960 como desdobramento de tensões em vigor desde o início da década. (HAMBURGER, 2011, p.4)

1.2 A novela e a sociedade brasileira

A configuração da televisão brasileira é vista, nos estudos produzidos no país e no exterior, como única. A televisão demorou a se estabelecer como veículo preferido dos brasileiros e a atingir a sonhada integração nacional como queriam os militares. Dos anos 1950 aos 1970, os profissionais da TV e o público descobriram juntos seu potencial. Mais do que difundir notícias ou servir de espaço para a adaptação de obras literárias e do teatro, a televisão foi aos poucos construindo sua linguagem própria. As novelas acompanham essa trajetória e não só se tornaram palco para a problematização de temas e tabus, como também dominaram o horário nobre. Hoje, apesar de outras mídias como a Internet, a presença e influência cultural e social das novelas ainda é forte.

A partir da década de 1970, o Brasil passou a exportar novelas para países nos cinco continentes, incluindo países governados por regimes socialistas. Isto sugere que a abertura para a importação de programas não levou à colonização cultural, já que a produção local se mostrou mais popular e de melhor qualidade que a estrangeira. No horário nobre, a porcentagem de programação importada é mínima. O destaque fica com as produções nacionais: noticiários, novelas, minisséries e seriados.

Não era esperado que seriados com raízes na *soap opera*, patrocinados por companhias de sabão e dirigidas para o público feminino atingissem o sucesso que têm hoje. O Jornal Nacional estaria mais próximo ao que os militares sonhavam como “integração nacional” via televisão do que as novelas, melodramáticas e de conteúdo diferente do que consideravam adequado à cultura nacional. Naquela época, era difícil de imaginar o sucesso que os seriados televisivos poderiam adquirir em relação à notabilidade política e cultural.

A penetração da novela na sociedade brasileira é hoje inquestionável. Desde o surgimento da televisão no país, foram necessários 20 anos para que o brasileiro descobrisse e se apaixonasse por este gênero. Com inspiração nas *soap operas* norte-americanas e mantendo algo da estrutura do melodrama, a novela brasileira desenvolveu características próprias e se afirmou como o entretenimento preferido da maioria da população, tornando-se parte inseparável de sua vida. Para Campedelli, “a telenovela é imbatível (mais do que qualquer outro programa de televisão; mais do que o teatro e o cinema), enquanto penetração de mensagem: é o fascínio ao alcance de todos” (1987, p.17).

A novela cria e divulga um repertório comum a pessoas de diferentes classes sociais, mantendo a todos ligados nos próximos capítulos. As conversas do café da manhã ao bar na sexta-feira à noite giram em torno de críticas e divagações sobre seus capítulos. Já faz parte do dia a dia do brasileiro saber o que está acontecendo na novela das nove. Se não assiste, sabe o que acontece por terceiros ou revistas de fofoca no caixa do supermercado. Basta perguntar. “A novela é como um fio invisível do qual poucos se orgulham, mas que perpassa a sociedade e aponta para um universo de segredos íntimos compartilhados.” (HAMBURGER, 1998, p.484)

As novelas determinam hábitos de consumo e influenciam diretamente no estilo de vida, projetando ambições e desejos por ascensão social. Criam um padrão a ser seguido. Desde gírias, roupas, penteados, locais a que se ambiciona visitar ou morar, aparelhos eletrônicos que se deseja comprar, a novela tem grande influência sobre o

gosto do público, gerando a sensação de inclusão por meio do consumo. O que, para autores como Ronsini, pode ser um problema, já que “o foco no consumo colabora para a representação de uma sociedade de indivíduos divididos em termos das capacidades pessoais e não em termos da estrutura social” (RONSINI, 2011, p.22).

Ao receber a imagem dentro de sua casa, o telespectador não se dá conta disso: ele crê no 'real' da cena, porque a televisão simula um contato íntimo, direto e pessoal. Cabe a ela, por excelência, a função fática, na terminologia do linguista Roman Jakobson. É o 'alcance da cena', é a familiaridade que se estabelece com o telespectador. (CAMPEDELLI, 1987, p.18)

O que não quer dizer que o público receba passivamente estas informações, como afirmou Adorno (1997) em suas teorias sobre a indústria cultural. O telespectador brasileiro é prova exatamente do contrário. A imagem recebida em sua sala de estar, caso não agrade, vira alvo das mais ferrenhas críticas. Com a difusão do hábito de uso das redes sociais, os comentários e críticas extrapolaram as esferas sociais imediatas para a Internet, atingindo com muito mais eficácia os produtores e autores.

Para o mexicano Jesús Martín-Barbero, “se a televisão na América Latina ainda tem a família como unidade básica de audiência é porque ela representa para a maioria das pessoas a situação primordial de reconhecimento” (BARBERO, 1987, p.294). “Reconhecimento” é a palavra utilizada pelo autor que deve ser estendida ao campo das novelas, afinal, além de projetar nos telespectadores desejos de consumo, ela opera na base do reconhecimento. Apesar de as novelas venderem o estilo de vida de uma classe média alta ao da classe rica, a identificação com os personagens e seus enredos é um sentimento comum a todas as classes sociais.

Além do aspecto social, há o geográfico. Apesar de centradas no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, as novelas mobilizam regiões de todo o país em torno de suas tramas, criando uma comunidade nacional imaginária que é, afinal, a materialização do sonho dos militares de integração nacional. Ao lado do futebol e do Carnaval, a novela das oito é parte intrínseca da vida dos brasileiros e os une, não importa o quão diferentes sejam suas vidas, em torno de uma trama em comum. A partir dela as pessoas se posicionam em relação a temas e personagens e levam para a vida real as conclusões e aprendizados que tiram da novela.

Para Barbero, os dispositivos fundamentais pelos quais a televisão opera são a simulação do contato e a retórica do imediatismo. Ao se inserir no cotidiano próprio das famílias, a televisão estabelece laços de proximidade e de intimidade com os

telespectadores. Mais do que nunca, os limites entre privado e público são muito próximos.

Pelas novelas, a televisão estabelece com o público um contato íntimo, diário e repetitivo. Os telespectadores se sentem próximos aos personagens e aos acontecimentos, já que tudo ou quase tudo lhes é familiar. A explicação estaria na estrutura do melodrama. Apesar de ter desenvolvido algum distanciamento em relação às características deste gênero que vieram embutidas nas *soap operas* e na importação de novelas latino-americanas, adquirindo independência e características próprias, a novela brasileira ainda mantém uma estrutura básica do melodrama.

O melodrama é, por excelência, um espetáculo popular, muito parecido com o teatro, porém muito diferente também. Começa a ganhar espaço no século XVII, na França e na Inglaterra. São as trupes que o difundem, indo de feiras em feiras se apresentando. É da ordem da tradição da literatura oral, de histórias do folclore europeu – muitas delas, relatos de terror e mistério – passadas de geração para geração através da fala. Como os teatros oficiais eram reservados às classes altas, o melodrama surge como alternativa para as classes populares, sofrendo, no entanto, a proibição dos diálogos. Muitas das vezes a saída era um narrador ou a alternância de palco e fala entre atores. Sendo assim, o melodrama era extremamente performático, chegando a ser exagerado. Nele, o exagero é natural.

O gênero tem em sua estrutura quatro sentimentos básicos: medo, entusiasmo, dor e riso, aos quais correspondem quatro personagens que os vivenciam: o Traidor, o Justiceiro, a Vítima e o Bobo. O funcionamento desses quatro personagens acontece por duas operações: de esquematização e polarização. Pela esquematização, os personagens são convertidos em signos e representam os sentimentos básicos a que se referem, estando ausentes de complexidade. Pela polarização há a valoração do bem e do mal, divididos de forma maniqueísta.

Se o folhetim criou um gênero romanesco híbrido onde é possível encontrar, lado a lado, personagens representativas do povo, aristocratas, camponeses, lojistas, príncipes, órfãs, bem como permutas sociais impressionantes (opulência se transformando em miséria, ou vice-versa) e se, por outro lado, elabora conflitos de sentimentos e caracteres, o melodrama, por sua vez, trabalhou com o máximo empenho a divisão entre o Bem e o Mal, manipulando esta dualidade do início ao fim. (CAMPEDELLI, 1987, p.28)

Esses quatro personagens ainda podem ser encontrados na estrutura mais básica de todas as novelas, onde temos uma mocinha ou mocinho (Vítima) enganado por um

vilão (Traidor), um herói ou heroína (Justiceiro) que busca justiça e o núcleo cômico da trama (Bobo). O que aconteceu ao longo do processo de desenvolvimento e consolidação das novelas brasileiras foi a complexificação destes personagens. Ao invés da polarização, uma mescla em personagens que podem unir em si dois ou mais sentimentos presentes no melodrama. Para Ramos e Boreli (1989), o processo de sedimentação das novelas da Globo é único, pois promove um “abrasileiramento do gênero”. As adaptações ficam restritas a romances, nacionais e estrangeiros, enquanto uma indústria autoral é criada e consolidada com o passar dos anos. Na década de 1970, adaptadores brasileiros como Walter George Durst e Benedito Rui Barbosa passam a escrever suas próprias novelas, o que é bem significativo.

A novela foi, assim, entrando aos poucos no cotidiano dos brasileiros, que se identificavam com os personagens não só em termos de dramas vividos, mas também nos locais por que passavam. A relação que telespectadores, autores e personagens estabelecem durante os meses em que a novela vai ao ar é alvo de diversos estudos, por sua especificidade. A família brasileira senta junto para acompanhar durante quase um ano as diversas tramas que compõem uma novela.

Acompanhar ou assistir a uma novela é incorporar a trama ao cotidiano e de certa forma participar da dinâmica social que vai definindo os rumos da narrativa. Enquanto escrevem, autores estabelecem interlocuções, mesmo que fictícias, não intencionais e/ou não explícitas com telespectadores imaginários e/ou privilegiados. (HAMBURGUER, 2005, p.44)

Telespectadores se reconhecem nos personagens e incorporam moda, gírias e costumes, como também debatem e criticam o conteúdo que é veiculado. A influência dos telespectadores no desenvolvimento das tramas é grande, mesmo que indireta. Autores e diretores estão atentos à repercussão de personagens e temas junto ao público e a opinião deste chega a definir sua continuidade. Os telespectadores se sentem participantes do processo de desenvolvimento de uma novela.

A relação autor/obra/público vem depois, em consequência. O telenovelistas obedece a um processo mais temerário – o *processo do enquanto*, como o definiu precisamente Janete Clair. Escreve a obra aos poucos, lidando com um universo aberto, aleatório. (CAMPEDELLI, 1987, p.17)

A preocupação com a audiência levou à criação do já citado Departamento de Pesquisa da Rede Globo em 1971, liderado pelo panamenho Homero Icaza Sánchez, que o dirigiu até 1982 e ficou conhecido como ‘El Brujo’ pela capacidade que tinha de interpretar pesquisas de audiência e direcionar o conteúdo dos programas.

2 As classes sociais e um novo Brasil

Foi na década de 1970, com a profissionalização da administração das emissoras, que a pesquisa de audiência se tornou parte fundamental do processo de produção das telenovelas. A instalação do primeiro medidor eletrônico, o TVmetro, é de 1970. O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), mais conhecido e utilizado hoje em dia, começa a operar em 1977. Com um mercado garantido, as técnicas de medição da audiência vão se diversificando e sofisticando ao longo do tempo, até serem hoje indispensáveis para a produção e manutenção de um programa. As medições de audiência chegam a influenciar a modificação de programas enquanto estão no ar, afinal, é importante manter o público cativo.

Essa tendência teve seu ápice com a Rede Globo, que imprimiu e difundiu seu “padrão Globo de qualidade”. Como já foi dito, fundamental para a difusão desse padrão foi a criação do Departamento de Pesquisa da emissora em 1971, que pode ser atribuída ao panamenho Homero Sánchez. Ele dirigiu um dos departamentos mais importantes da emissora até 1982 e ficou conhecido como “El Brujo”, tamanha foi sua eficácia no desenvolvimento das técnicas de antecipação de expectativas do público que contribuíram para a consagração das novelas da TV Globo. No site do Memória Globo, a própria emissora reconhece seu papel:

Sánchez passou a decifrar e a humanizar as pesquisas de audiência da Rede Globo. Antes de começar a trabalhar na emissora, as análises eram feitas com base na pós-exibição dos programas. Homero Sánchez sugeriu que se passasse a fazer pesquisas sobre tendências de comportamento, hábitos e expectativas do telespectador, levando em consideração as variáveis de sexo, idade, grau de instrução, local de moradia e religião. Foi a partir dessas considerações que ele passou a fazer o cruzamento entre os critérios da pesquisa socioeconômica, já tradicional, e o da sociocultural. Assim, verificou que um mesmo indivíduo pode ser, economicamente, da classe C, mas se comportar e ter desejos que caracterizam a classe A. Esse seria o caminho para adequar a programação às expectativas dos telespectadores. Não se trataria, portanto, de uma pesquisa apenas de audiência, mas também de comportamento.¹

A partir de suas análises, Sánchez identificou como oportunidade para o mercado das novelas as adaptações de épocas, inspiradas em clássicos da literatura brasileira. A partir de 1975, o horário das 18h seria definido como exclusivo para essas

¹ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/homero-icaza-sanchez/trajetoria.htm>. Acesso em 21 nov. 2013.

produções, o que foi um sucesso durante muito tempo. O mérito de Sánchez estava “em sugerir mudanças bem sucedidas na programação, com base nas interpretações das expectativas do público”, ainda nas palavras da Globo.

Também é da autoria de Sánchez a criação dos “trilhos” para a rotina de mediação da audiência, um procedimento estatístico que mede a variação de uma novela para cima e para baixo. Se a audiência cai abaixo do índice sugerido, a produção toma providências para reverter a tendência de queda e colocar a audiência de volta aos trilhos pretendidos. Outra das teorias formuladas pelos profissionais de televisão diz que se uma novela tem, em média, 150 capítulos, a audiência começa com índices médios nos primeiros capítulos; em seguida, os índices caem, formando uma barriga e sobem novamente por volta dos capítulos 80 ou 90, até o capítulo 110. Próximo ao fim da novela, a curva sobe novamente. Aplicando a teoria no decorrer de uma semana, os índices começam em alta na quinta-feira, subindo na sexta e no sábado, e têm seu pico na segunda-feira.

A noção de que a televisão NÃO MUDA valores é essencial nesse ideário. A TV apenas difundiria noções consensuais na sociedade. É como se a televisão, mais especificamente a emissora líder, auxiliada pela pesquisa, prestasse serviço à sociedade, facilitando adequações entre oferta e procura. Essa linha auxiliar da emissora tinha como interlocutor direto o diretor executivo, no caso, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho. (HAMBURGER, 2006, p.7)

Nesse sentido, para ser bem sucedida, uma novela deve conhecer as expectativas do público, bem como seus hábitos. A experiência acumulada gerou conhecimento detalhado sobre os telespectadores. Em entrevista concedida ao jornal *Opinião*², Sánchez explicou que a base era a pesquisa mensal do Ibope que dava, além dos índices, como este era composto e qual era a percentagem de homens, mulheres e idade de cada grupo, informando, ainda o grau de instrução de cada caixa de telespectadores. Com esses elementos era levantado, então, um retrato do telespectador de cada horário.

A manutenção da audiência depende também do desenvolvimento de bons ganchos a cada bloco e ao final de cada capítulo, devendo ser o gancho do sábado o de maior suspense e intensidade. “Cada capítulo possui quatro blocos. A intensidade do suspense criado em cada gancho vai crescendo em direção ao final de cada capítulo, ao final de cada semana, ao final da novela, ou em momentos cruciais da narrativa.” (HAMBURGER, 2005, p.47). Ao mesmo tempo, o desenvolvimento de *plots*

² "Entrevista com Homero Sánchez", Jornal Opinião, 28 ago 1973.

entrelaçados permite a manipulação do suspense. Apesar de parecerem autônomos, avançam em conjunto, se revelando aos poucos.

A Rede Globo também faz uso de pesquisas de opinião, que literalmente perguntam a telespectadores selecionados o que acham deste ou daquele personagem ou do desenvolvimento de uma trama em específico. A rotina do Departamento de Pesquisa da TV Globo inclui a realização de três grupos de discussão por novela, em torno do capítulo 18, 36 e do final. Após o capítulo 80, seria considerado muito difícil salvar a audiência de uma novela. O resultado das pesquisas de opinião é levado de volta, então, a autores, produtores e diretores, que buscam adequar suas pretensões ao interesse do público.

A influência dos telespectadores sobre os rumos de uma novela é grande. Apesar de serem os portadores do destino de cada personagem, os autores estão sujeitos às pesquisas de opinião e audiência. Diferentemente dos filmes e livros, que já chegam acabados ao público e estão sujeitos apenas à sua opinião, que não pode modificá-los, o processo produtivo de construção de uma novela se dá enquanto esta vai ao ar. Campedelli (1987) define que juntos escrevem a novela o público, os patrocinadores, os diretores e o Ibope.

Ao longo da história da telenovela são comuns os casos de personagens que morreram ou tiveram sua trajetória modificada por não agradarem ao público, como é o caso da novela “Anastácia, a mulher sem destino”, de 1967, na qual a autora Janete Clair teve que assumir a tarefa de substituir a cubana Glória Magdan para salvar a novela, que se perdia, com muitos personagens e baixos índices de audiência. A solução encontrada por Janete Clair foi criar um terremoto, que matou boa parte dos personagens. Com os sobreviventes, a trama deu um salto de alguns anos e pôde recuperar o fôlego.

Para Sánchez, não só a opinião dos telespectadores importava, mas também que o quadro de personagens refletisse a composição da sociedade brasileira. A avaliação da sinopse era parte da rotina criada pelo Departamento de Pesquisa. A ideia era que a novela deveria apresentar personagens de todas as classes sociais, em proporções semelhantes à distribuição de classes sociais da audiência.

A experiência acumulada ao longo dos anos gerou um conhecimento detalhado sobre os telespectadores, enfatizando a ideia – central na teoria da recepção – de que os telespectadores são ativos intérpretes do que vêem, em última instância detentores do poder de desligar a televisão. Para diminuir o grau de incerteza da empreitada, além de

bons índices, seria necessário criar vínculos de lealdade com segmentos específicos do público. (p.49)

Considerado por Hamburger “um repertório privilegiado por mediar diferenças”, era importante levar em consideração os telespectadores, afinal, com a ampliação da concorrência entre emissoras, eram eles que poderiam escolher o que assistir.

A busca por segmentos leais entre o público levou, na década de 1970, o Departamento de Pesquisa da Rede Globo a considerar a definição das classes sociais vigente na época: A, B (que incluía B1, B2 e B3), C e D. Os grupos eram classificados levando em consideração sua renda e o que sobrava, descontadas as despesas mensais, para o consumo. A escala considerava pertencentes à classe A as famílias que ganhassem mais de 10 salários mínimos. Esta faixa não era, assim, a mais ocupada, ficando o resto da população compreendida nos outros grupos.

A classificação levou à escolha, pela emissora, das classes B e C como privilegiados na programação. Foram destacados quatro grupos típicos, seguindo alguns estereótipos:

B1 trabalha em São Cristóvão, na zona norte. O pai de B2 possuía terras em regiões centrais da cidade, hoje valiosas. Ele vendeu tudo para comprar ações e perdeu a fortuna na crise de 1930. O avô de B3 era fazendeiro aristocrata e anfitrião do imperador, resistiu ao engajamento em atividades industriais, perdendo também a fortuna. As descrições estão centradas nos chefes dessas famílias burguesas bem estruturadas. A ascendência genealógica define perfis que seriam válidos na atualidade de então. Há pouca referência às mulheres, que, quando mencionadas, aparecem como dependentes de seus maridos. A mulher B1 é uma dona de casa que reclama do desempenho econômico do marido, já que ela não possui recursos para comprar joias e tirar férias como suas amigas. A esposa B2 trabalha duro, mas o casal faz sexo quando o marido “quadrado” leva fitas “quase pornográficas” para casa. Não há informações sobre a esposa B3, mas podemos supor que ela concorda com seu esposo, já que até os anos 60, ambos sonhavam ser sua filha casada com um oficial da Marinha. Até que mulheres em sua própria família começaram a se divorciar, eles não aceitavam mulheres que se separam. (HAMBURGER, 2005, p.53-54)

Dentre todos, no entanto, a classe C seria a preferida dos produtores de televisão, por, apesar de possuir menos recursos para gastar, representar uma porção maior da população e por “supostamente consumirem mais que membros das classes B” (HAMBURGER, 2005, p.4). A classe C seria composta por pessoas que moram nos bairros de periferia e que recebem de um a três salários e dispõem de cerca de 20% para o consumo.

Primeiro, porque o sujeito da classe C é otimista; segundo, porque vive o presente e, terceiro, porque teve dois grandes pais, um que foi o Getúlio e o outro que foi o nosso querido presidente Juscelino Kubitschek, que inventou a compra de objetos em 12, 24 e 36 prestações. A partir desse momento a classe “C” entrou no mercado e começou a comprar mais que as classes B e A. Esse sujeito da classe C é consumidor por excelência. Ele acha que deve viver o mundo de hoje, já que a vida é muito difícil. Ele brinca o carnaval, faz o possível para tirar férias e gasta de qualquer jeito, pois, mesmo se ele não prosperar, o dinheiro vai valer menos.¹

A escolha ainda parte do princípio que as mulheres, especialmente as donas de casa, são a parcela do público mais disponível para assistir televisão. As mulheres são, ainda, o segmento que é preferencialmente escolhido para participar de sondagens de opinião porque, além de expressarem bem suas preferências pessoais, seriam boas em informar as preferências de outros membros da família.

Apesar de a classe C ser a preferida na programação, o padrão de vida veiculado nas novelas remetia à classe média brasileira. Não a que recebe de um a três salários mínimos, mas cuja renda mensal está na metade do caminho entre os mais ricos e os mais pobres, que possui ainda hábitos em comum com a classe alta e a baixa, possibilitando a identificação por pessoas de diferentes classes sociais.

Ao oferecer o repertório de classe média do Rio de Janeiro para o país inteiro, a televisão legitima e difunde o repertório de uma parte pequena e privilegiada da sociedade como idioma comum através do qual as diversas classes sociais, gerações, gêneros e regiões geográficas podem interagir. (HAMBURGER, 2005, p.71)

A novela brasileira difundiu, ao longo do tempo, o sonho da ascensão social. Na maior parte das vezes, via casamento ou recebendo, por herança ou loteria, uma grande quantia de dinheiro. Os telespectadores aspiram ter o padrão de vida veiculado nas novelas.

Na década de 90, com perda de audiência para a TV a cabo, o conteúdo das novelas globais teve que se modificar e adequar à nova realidade. Outros fatores para a perda da audiência são o aumento considerável do consumo de videocassetes, a introdução da tecnologia de transmissão digital diretamente do satélite e a disseminação de antenas parabólicas. Mesmo no campo das telenovelas, outras emissoras passam a competir pelos telespectadores, como foi o caso da Rede Manchete, que exibiu com grande sucesso “Pantanal” em 1990. Embora não competisse diretamente com a principal novela da Globo, que terminava às 21h30, horário em que começava *Pantanal*,

o sucesso da novela da Manchete abalou a audiência global. A emissora produziu ainda outras novelas de sucesso, como *Kananga do Japão*, *Carmem* e *Corpo Santo*.

A migração das classes A e B para a TV a cabo levou as emissoras abertas a pautarem sua programação nas classes mais baixas, apostando em conteúdos que julgavam ser do gosto popular, apostando na diversificação da programação. Tem início, então, um processo que busca redemocratizar a programação televisiva, com maior direcionamento para a classe C. É a época em que a chamada “ascensão da classe média” tem início. Nos anos 1990, a TV começa a tentar entender esse processo e a se adequar a ele.

A classe média, entretanto, ganharia uma nova configuração nos anos 2000. O fenômeno marcado pela ascensão social acelerada ganhou destaque a partir da divulgação, em 2008, da pesquisa “Nova classe média”, realizada pelo Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), no Rio de Janeiro, coordenado pelo economista Marcelo Neri. Para os pesquisadores da FGV, podem ser considerados como pertencentes à classe C ou classe média famílias com renda domiciliar total de todas as fontes entre R\$ 1064 e R\$ 4591. A classe C está entre os 10% mais ricos (classes A e B) e os demais, pobres.

Nova classe média difere em espírito da expressão *nouveau riche*, que acima de tudo discrimina a origem das pessoas. Nova classe média dá o sentido positivo e prospectivo daquele que realizou – e continua a realizar – o sonho de subir na vida. Aonde você vai chegar é mais importante do que de onde você veio ou onde está. Nova classe média não é definida pelo ter, mas pela dialética entre ser e estar olhando para a posse de ativos e para decisões de escolha entre o hoje e o amanhã. Mais do que assíduos frequentadores de templos de consumo, o que caracteriza a nova classe média é o lado do produtor. A nova classe média busca construir seu futuro em bases sólidas que sustentem o novo padrão adquirido. (NERI, 2011, p.18-19)

A ascensão da classe média e a queda na taxa de pobreza é um processo em curso desde o Plano Real e seus efeitos da estabilização monetária. Segundo Neri, “do advento do Real até o final da década passada, que marcou o fim da Era Lula, a taxa de pobreza caiu 67%” (NERI, 2011, p.27).

Com a estabilização da economia, no governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC) o brasileiro usufrui do aumento da renda, da política de juros baixos e dos financiamentos facilitados. Consequência direta da estabilização é o aumento do consumo não só de produtos básicos, como alimentação, mas também, e principalmente, de eletrodomésticos. O parcelamento em diversas vezes contribui para que o Brasil e os

brasileiros passem a acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos de eletrodomésticos e eletrônicos.

Após a “Era FHC”, a “Era Lula” vem trazer a consolidação desta tendência, com os efeitos da estabilização já incorporados e com a estratégia de programas de transferência de renda, como o “Bolsa Família”. Carro-chefe do governo Lula (2003-2010), o “Bolsa Família” faz parte do programa “Brasil sem miséria” e é destinado a famílias com renda familiar *per capita* inferior a R\$ 70 mensais. Pelo programa, as famílias têm direito a receberem mensalmente uma quantia, que depende de variantes como o tamanho da família e a idade de seus membros. O auxílio englobou programas instalados no governo de Fernando Henrique Cardoso, como “Bolsa Escola”, “Auxílio Gás” e “Bolsa Alimentação”. O “Bolsa Escola”, por exemplo, garante uma quantia mensal a famílias com crianças na faixa entre sete e 14 anos, desde que elas estejam matriculadas e frequentem uma escola da rede pública. Com ele, as famílias garantem o recebimento de R\$ 15 mensais por filho.

Ainda de acordo com Neri e segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do IBGE, a desigualdade de renda no Brasil vem caindo. “Entre 2001 e 2009, a renda per capita dos 10% mais ricos aumentou 12,8% em termos acumulados, enquanto a renda dos mais pobres cresceu notáveis 69,8% no período.” (NERI, 2011, p.25) Estaria o Brasil se aproximando do antigo sonho de diminuição das desigualdades sociais? A renda, como um todo, aumentou nos últimos anos.

Para Neri, no entanto, o principal ingrediente da ascensão da nova classe média é o aumento da geração de empregos formais. Grande parte dos brasileiros sai da informalidade e tem consumado o sonho da carteira de trabalho, que lhes dá direito à previdência social. Acompanhando, vem o crescimento do consumo. Sobre representatividade e poder de compra, os dados são impressionantes:

Os 105,5 milhões de brasileiros que estão na nova classe média correspondem a 55,05% da população. Isto significa que a nova classe média brasileira não só inclui o eleitor mediano, aquele que decide o segundo turno e uma eleição, mas também que ela poderia sozinha decidir um pleito eleitoral. Complementarmente a nova classe média também é a classe dominante, do ponto de vista econômico, pois já concentrava 46,6% do poder de compra dos brasileiros em 2011, superando as classes A e B, estas com 45,6% do total do poder de compra. As demais classes D e E tem hoje 7,8% do poder de compra, caindo do nível de 19,79% logo antes do lançamento do Plano Real. (NERI, 2011, p.28-29)

Com a ampliação do poder de compra, os brasileiros têm a possibilidade de atingir o *status* a que tanto almejavam, incorporando, finalmente, os hábitos de consumo difundidos nas novelas, como carros, geladeiras *frost free* e fogões modernos, computadores, iPods e iPhones, entre outros. Objetos de desejo com grande importância na vida da nova classe média.

A posse e o uso desses bens têm uma consequência que vai além do bem-estar, estetização e sensação de conforto, é a percepção de um grupo, antes marginalizado, sendo visto e valorizado como consumidores em potencial. Para eles, o conforto é o passaporte para a entrada em um outro estrato social, com mais prestígio e valor. (YACCOUB, 2011, p.200)

Para Jessé Souza (2013), o que Neri faz é tomar o rendimento médio da população como classe C/nova classe média, que seria na verdade classe econômica e não classe social e que ele resume no conceito de “economicismo”. A crítica de Souza e pesquisadores da mesma linha ao *economicismo* é que o conceito, como é encarado por estes, pressupõe as determinações econômicas como únicas variáveis realmente importantes para o conceito de classe e que, portanto, deveria referir-se a “faixas de renda” e não “classe”. Souza aponta que, embora importantes, o trabalho de economistas como Neri não deve ser entendido como conclusivo, pois deveriam ser vistos como “informações valiosas para uma posterior interpretação” (p.57). Fala, então, no conceito de “capital cultural”, de Bordieu, que é tudo aquilo que aprendemos, além do que é ensinado na escola, pela convivência na sociedade e na classe a que pertencemos. É aquilo que é próprio a uma classe social. O erro do *economicismo* estaria em ser incapaz de perceber adequadamente até o próprio capital econômico.

A cegueira de toda forma de economicismo, para mim, reside no fato de não perceber que a faceta mais importante do capital cultural é o fato de ele ser uma “in-corporação”, literalmente, “tornar-se corpo”, de toda uma forma de se comportar e de agir no mundo, a qual é compreendida por todos de modo inarticulado e não refletido. O avanço científico aqui é a superação cartesiana da oposição entre corpo e espírito, onde o corpo é pensado como matéria sem vida e sem espírito, em favor de uma concepção onde o corpo é compreendido como um emissor de sinais e como prenhe de significados sociais. Esse avanço científico esclarece, inclusive, a própria ação do capital econômico e a sua relação com outras formas de capital, o cultural e o social. Destes três, os dois primeiros são, nas sociedades modernas, os mais importantes. (SOUZA, 2013, p.58)

Souza chama atenção para uma luta de classes “velada” em nossa sociedade. De um lado, as classes populares, com suas tradicionais angústias e sofrimentos relacionados à baixa remuneração. De outro, uma classe média que aspira ser classe alta

e que compartilha algo do capital cultural de sua superior hierárquica, enquanto a classe alta não só lança mão do capital cultural, como também do econômico. Sobre as classes mais pobres pairaria “o fantasma de sua incapacidade de ‘ser gente’ e o estigma de ser ‘indigno’” (SOUZA, 2013, p.65)

Diferenças à parte entre as duas vertentes sobre a classe C e sua expansão, o fato é que o consumo cresceu muito na última década e que os brasileiros estão tendo maior acesso ao estilo de vida vendido nas novelas. O Brasil mudou e com ele teve que mudar também seu principal meio de entretenimento. Abriu-se lugar no horário mais nobre da televisão brasileira, cujo custo comercial de 30 segundos é R\$ 535.500 mil (segundo tabela de preços da TV Globo de setembro de 2012), para as classes baixas e médias, que passaram a ser protagonistas ou personagens-chave. É importante observar que personagens mais pobres sempre estiveram presentes nas novelas da Rede Globo. O que mudou foi o modo como passaram a ser representados. A sensação do público, que se reconheceu com maior frequência, era de mais verossimilhança.

As mudanças no modo de fazer novela das nove foram essenciais para reconquistar o público que estava cansado dos mesmos temas e da mesma estrutura anos após anos. As novelas voltaram a ter lugar especial no dia a dia dos brasileiros e a mobilizar milhares de pessoas nos sofás, em frente à TV, das 21h às 22h. A coroação dessa revolução se daria com em 2012, com “Avenida Brasil”, que foi neste ano, segundo dados do Ibope, o programa de TV mais assistido. Poucos minutos antes da entrada no ar do último capítulo, em 19 de outubro de 2012, o Jornal Nacional mostrava as ruas das principais capitais brasileiras vazias e pessoas que corriam para chegar às suas casas a tempo de ver o desfecho da novela das oito, como há muito não acontecia.

3 Da Avenida Brasil para o mundo

O enredo de “Avenida Brasil” tinha tudo para ser mais um *plot* de vingança no horário das nove. Uma história da Cinderela ao contrário, vingativa. A chamada para o primeiro capítulo anunciava: “Ela sofreu nas mãos da madrasta, mas conseguiu sobreviver ao medo, à maldade e à solidão. Uma menina que cresceu junto com o seu desejo de fazer justiça e agora está de volta para acertar contas.” Até aí nada demais.

Carminha (Adriana Esteves) era casada com Genésio (Tony Ramos), pai da pequena Rita (Débora Falabella). Aparentemente uma boa pessoa, ela era, na verdade, má e tramava com o amante, Max (Marcello Novaes), matar o marido e herdar sua herança. O plano era fazer Genésio vender a casa, para que os dois pudessem simular um assalto e roubar o dinheiro. A pequena Rita descobre o plano e consegue revelá-lo ao pai quando a casa já foi vendida. Genésio, então, esconde o dinheiro e avisa Rita que Carminha vai ter o que merece e não vai ficar com o dinheiro.

Por obra do destino, Genésio morre atropelado na Avenida Brasil pelo craque de futebol Jorge Tufão (Murilo Benício) e, com suas últimas palavras, tenta alertar Tufão sobre a esposa, o que ele entende como um pedido para que cuide dela. Sentindo-se muito culpado pela morte de Genésio, Tufão procura sua família e encontra Carminha, que vê nele uma ótima oportunidade para, enfim, se tornar rica. Tramando conquistar Tufão e tendo herdado o dinheiro de Genésio, Carminha e Max, após descobrirem a localização do dinheiro da venda da casa, abandonam Rita em um lixão, onde ela crescerá alimentando seu plano de vingança.

No lixão, Rita é entregue a Nilo (José de Abreu), um homem cruel que se aproveita das crianças abandonadas para coletarem lixo e, assim, conseguir dinheiro. Rita bate de frente com Nilo e é acolhida por Lucinda (Vera Holtz), uma mulher que cuida das crianças do lixão como se fossem seus próprios filhos. Na casa de Mãe Lucinda, Rita conhece Batata (Cauã Reymond), um garoto que também foi abandonado muito novo no lixão, e os dois se tornam grandes amigos. Cresce, entre eles, uma paixão que os dois não esquecerão apesar de serem, nos primeiros capítulos, separados pelo destino. Rita é adotada por um rico casal argentino, que a leva para ser criada fora do país e muda seu nome para Nina.

Carminha consegue separar Tufão da namorada Monalisa (Heloísa Perissé) e se casa com ele. Os dois se mudam para uma mansão em um bairro do subúrbio carioca, o fictício Divino (inspirado em Madureira, na zona oeste do Rio de Janeiro), onde irão

morar também a mãe e o pai de Tufão, Muricy (Eliane Giardini) e Leleco (Marcos Caruso) e sua irmã, Ivana (Letícia Isnard), a quem Carminha apresenta Max. Os dois se casam e assim o amante de Carminha também vai morar na mansão do Divino. Em outro golpe do destino, Batata é adotado por Tufão e Carminha que, na verdade, é sua mãe biológica, mas segredo que ele só descobrirá mais para a frente na trama. Ele passa a ser chamado, então, de Jorginho e é criado como o filho adorado de Tufão, a quem admira muito e de quem tentará seguir os passos.

Uma mudança de tempo trará os personagens mais velhos, e Nina e Jorginho já crescidos. Tufão e Carminha tiveram outra filha, Ágatha (Ana Karolina Lannes), que na verdade é fruto da relação com Max. Os dois continuam a se relacionar escondidos de todos e a tramar para roubar o dinheiro do jogador, agora aposentado. A passagem dos anos também traz de volta da Argentina Nina, que tem agora um único objetivo: desmascarar Carminha e vingar a morte do pai. Seguindo seu plano de vingança, Nina torna-se empregada doméstica na casa da família Tufão. A partir daí haverá o reencontro entre Nina, Jorginho e Carminha e o desenrolar da trama.

3.1 A culpa não é da Rita

A novela “das oito” brasileira percorreu todo o caminho descrito no primeiro capítulo para chegar a um de seus maiores sucessos no ano de 2012, considerado a reinvenção do gênero. Foi necessária a mudança econômica e social descrita no segundo capítulo para que o caminho fosse, enfim, descoberto. Até mesmo o nome “das oito” mudou. Há muito tempo quem ocupa esta faixa horária é o Jornal Nacional e a novela passou para as 21h. A emissora, então, passou a se referir à novela que ocupava a faixa das 21h como “das nove”.

Somando a necessidade por mudança demanda pela migração das classes altas e médias para a TV a cabo, associada à necessidade de reinvenção do gênero da telenovela para manter fiel e reconquistar o público, com o crescimento do consumo e a consequente ascensão de uma nova classe média, nasceu, então, “Avenida Brasil”, o mais recente fenômeno da telenovela brasileira, escrita por João Emanuel Carneiro e dirigida por Amora Mautner e José Luiz Villamarim. A novela ficou no ar de 26 de março a 19 de outubro de 2012 e foi um dos maiores – se não o maior em muito tempo – sucessos da TV nas últimas décadas. A média do Ibope do primeiro capítulo foi de 38 pontos. No último, 50,9 pontos, a maior do ano, com pico de 53,8 e 72% de participação

no total de televisores ligados. A audiência do último capítulo ultrapassou a da final da Copa Libertadores daquele ano, disputada entre Corinthians e Boca Juniors.

Com “Avenida Brasil”, a TV Globo conseguiu, afinal, atingir a crescente classe C. Mais do que um produto direcionado a uma classe específica, esta novela conseguiu atingir a diversos estratos da sociedade. Não só os pobres e a classe média se identificavam como as classes mais altas também se viam na trama e elogiavam a qualidade estética e de conteúdo da novela. “Avenida Brasil” inovou em roteiro, direção e fotografia. Não à toa, foi indicada ao Emmy internacional de novela em 2013.

Enquanto pesquisadores ainda tentam entender o fenômeno e por que “Avenida Brasil” deixou um legado difícil de seguir para suas posteriores, uma coisa é certa: a novela deixou órfãos grande número de fãs que viram nela uma renovação das tradicionais estruturas. Ainda hoje “Avenida Brasil” é lembrada e se tornou padrão de referência para suas sucessoras. “Salve Jorge” e “Amor à Vida” não conseguiram empolgar tanto, e o público ainda sente falta de um vilão como Carminha.

A repercussão do último capítulo chegou aos jornais internacionais. O inglês *The Guardian*³ focou na mudança da agenda da presidente Dilma Rousseff, que adiou um comício em favor de Fernando Haddad para não coincidir com a transmissão da novela. “Contra tal competição, os assessores presidenciais temiam que o comício fracassasse: até políticos *hardcore* são suscetíveis a ficar em casa para ver o mistério resolvido”, dizia o artigo. Outros veículos, como a britânica *BBC*⁴, deram destaque à preocupação do governo brasileiro de que a audiência da novela poderia causar uma sobrecarga no fornecimento de energia elétrica, o que não acabou acontecendo. “Os brasileiros são conhecidos por levar suas novelas a sério, mas esta ultrapassou outra paixão nacional, superando a audiência de uma final recente do futebol”, afirmava o artigo da *BBC*.

Outro destaque dado pelos veículos estrangeiros foi o mistério “Quem matou Max?”, considerado uma fórmula antiga para captar a audiência que remete às *soap operas* como a norte-americana *Dallas*. Segundo eles, no entanto, o segredo para o sucesso não estava aí. Todos os veículos, incluindo a revista americana *Forbes* e o jornal *Washington Post*, ressaltaram que o sucesso da novela se devia a retratar a vida da nova classe média brasileira, antes pobre e agora responsável pela maior parte do

³ Disponível em <http://www.theguardian.com/world/2012/oct/18/avenida-brasil-clash-president-cancel-rally>. Acesso em 21 nov. 2013.

⁴ Disponível em <http://www.bbc.co.uk/news/world-latin-america-20001198>. Acesso em 21 nov. 2013.

consumo do país, um dos maiores mercados consumidores do mundo. Para a BBC, o segredo estava no Divino: “É um longo caminho – tanto cultural como geograficamente – da zona sul do Rio, onde as praias e bairros ricos são bem conhecidos pelos turistas”.

Com toda essa repercussão, a novela chamou a atenção de emissoras ao redor do mundo e hoje a história de Carminha, Nina e Tufão já foi vendida para 126 países. Na mídia nacional, as reportagens eram diversas e incluíam sugestões de bares e restaurantes que estariam transmitindo o último capítulo da novela. O Jornal Nacional, minutos antes de o último capítulo entrar no ar, mostrava as ruas das principais capitais vazias.

Outro importante lugar de destaque em que “Avenida Brasil” figurou foram as redes sociais. A novela foi o assunto mais falado no *Facebook* em 2012, segundo o gráfico *Facebook Stories*⁵. O resultado faz sentido se levarmos em conta o estudo “Horário nobre da mídia digital”⁶, produzido pela empresa *Hi-Midia*, que constatou que o horário nobre da internet coincide com o horário nobre da televisão. Durante a semana, o horário em que os usuários mais utilizam a internet é das 19h às 22h, para atividades como navegar nas redes sociais (41%) e ler e enviar e-mails (35%). No *Twitter*, a cada dia a novela era motivo para um novo *trending topic* (assuntos mais comentados), com seus bordões e personagens.

Nas mídias sociais, o sucesso do folhetim parece não ter precedentes. No Facebook a novela teve 286.149 fãs e a hashtag #oioioi (que faz referência à música de abertura da novela) chegou a ser mencionada mais de 1,3 mil vezes por dia no Twitter. Já as personagens principais Rita/Nina (Débora Falabela) e Carminha (Adriana Esteves) foram mencionadas em média mil vezes por dia no microblog, segundo o site Topsy, que mede a recorrência de palavras na rede. (JAYME, 2013, p.16)

Os usuários aproveitavam o espaço para fazer críticas e elogios às novelas, além de compartilhar montagens, fazendo parte de forma ativa do processo de construção da novela. Os bordões “Me serve, vadia” e “É tudo culpa da Rita” foram dos mais apropriados pelos usuários da internet. A integração em função das novelas atinge níveis bem maiores quando usuários de diversas partes do país interagem em torno desse gosto em comum, comentando e convocando outros a assistirem também. Outra

⁵ Disponível em <http://www.facebookstories.com/stories/3897/brasil-tendencias>. Acesso em 21 nov. 2013.

⁶ Disponível em <http://www.hi-midia.com/pesquisas/pesquisa-aponta-o-horario-nobre-da-internet-no-brasil>. Acesso em 21 nov. 2013.

forma pela qual “Avenida Brasil” atingiu as redes sociais foi através de um aplicativo, criado pela emissora e disponível na página da telenovela, que reproduzia nas fotos dos usuários o efeito de congelamento da última cena da novela, que muitas vezes trouxe os personagens congelados em expressões de surpresa.

O sucesso de “Avenida Brasil talvez também possa ser explicado pela trajetória de seu escritor, João Emanuel Carneiro. Ele largou a vida de roteirista de cinema para escrever novelas. Após participações na escrita de minisséries como “A Muralha” e emplacar dois sucessos consecutivos no horário das 19h, com “A Favorita” mostrou a que veio logo em sua estreia no horário nobre da TV Globo, novela em que a identidade da vilã, que cometera um crime no passado, era o desafio a ser descoberto. Como em “Avenida Brasil”, a solução é dada no primeiro terço da novela, em uma reviravolta surpreendente, e o que se sucede nos próximos capítulos é o desdobramento desta descoberta. O autor revela no livro “Autores: Histórias da teledramaturgia” sua intenção: “Quis fazer uma novela que inquietasse o telespectador, uma história que o incomodasse.” (MEMORIA GLOBO, vol.2, p.13) João Emanuel intitula o que se sucedeu à revelação pela qual todos esperavam como o “segundo ato” da novela. Sobre não gostar de seguir algumas regras do folhetim o autor explica:

Eu sou muito inquieto e sempre me coloco um desafio quando estou contando uma história. Então, de alguma maneira, como já falei, sou o primeiro espectador daquilo que estou fazendo. Por isso essa minha inquietação em subverter as histórias e levá-las para outro lado. Preciso sempre criar um novo fôlego, porque me canso muito rápido do que estou contando. De forma geral, a linha principal das minhas novelas é preestabelecida, mas dentro disso, consigo criar novos caminhos. (MEMORIA GLOBO, vol.2, p.34)

Não é possível dizer que “Avenida Brasil” foi a primeira novela da TV Globo a colocar um personagem da classe C como protagonista, tampouco um núcleo de personagens. O mérito da novela foi retratar a classe C de uma forma que pareceu a mais autêntica possível. A identificação com os personagens e enredos vinha naturalmente. Os típicos personagens ricos, com um estilo de vida com o que a maior parte da sociedade podia apenas sonhar, viraram segundo plano. Segundo a reportagem “A vez do subúrbio”⁷, da Folha de S. Paulo, “dos 41 tipos em cena nos últimos capítulos, só nove pertencem ao núcleo da zona sul, região mais valorizada do mercado imobiliário do Rio”.

⁷ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/60250-a-vez-do-suburbio.shtml>. Acesso em 27 nov. 2013

Dessa vez, quem compunha um dos principais núcleos cômicos da novela eram personagens ricos como Cadinho (Alexandre Borges) e suas três esposas. De modelo a ser seguido em busca da ascensão social, os personagens ricos se tornaram motivo de risada e comparação com o estilo de vida dos mais pobres ou classe média. Com a falência, Cadinho se vê obrigado a mudar para o Divino, fazendo o caminho contrário ao que era ensinado nas outras novelas. No fim, ao contrário do que era esperado, os quatro continuam a morar no subúrbio.

O tradicional bairro da zona sul carioca Leblon ainda estava lá como lugar do núcleo rico da novela e de confronto de classes sociais diferentes, como quando Monalisa vai morar na zona sul e sente falta do estilo de vida mais autêntico do subúrbio. O núcleo de personagens ricos do Leblon não é o foco nesta novela. Mas aqueles que, mesmo tendo subido na vida, não abrem mão das suas raízes e do bairro onde cresceram. A inovação em “Avenida Brasil” está no lixão cenográfico e no fictício bairro do Divino, onde a família Tufão continua a morar apesar da ascensão social. Diferente dos novos ricos retratados em novelas anteriores, “Avenida Brasil” refletiu uma classe C que queria se ver e que tem orgulho de sua história e sua origem. Tufão é um personagem com quem o público se identificava, que poderia ser um vizinho ou amigo, de tão simples e orgulhoso de sua história como era.

A inspiração para o Divino veio do bairro Madureira. No Divino, diferentes personagens, que poderiam ser considerados da chamada nova classe média, convivem no caos gostoso próprio ao subúrbio. Não são refinados e não falam baixo. No Divino, se fala alto e conversa no meio da rua enquanto na loja de roupas o vendedor anuncia no microfone as promoções e um carro buzina pedindo passagem. Todos sabem o nome e a história uns dos outros e falam com intimidade, alto e sem rodeios. Sexta-feira é dia de se divertir no baile *charme*, também inspirado em Madureira. Além de todos esses elementos, o futebol, paixão nacional. “Avenida Brasil” tem início com uma partida de futebol na qual somos apresentados ao protagonista, Tufão, e o esporte permeará todo o resto da trama, até a cena final da novela.

Após a solução dos problemas e situações desenvolvidos ao longo da novela, a cena final traz a maior parte dos personagens em um estádio de futebol com a camisa do “Divino Futebol Clube”. Primeiro aparecem Nina e Tufão, lado a lado; depois, aos poucos, aparecem os outros personagens, todos cantando o hino do time do bairro. Como em uma partida de futebol, os jogadores também são mostrados. Fazem parte do time do Divino: Adauto (Juliano Cazarré), Jorginho, Leandro (Thiago Martins) e Roni

(Daniel Rocha). O futebol está todo representado na cena, com o desenvolvimento do jogo a favor do Divino e a comemoração de gols por parte dos jogadores. Isto porque “Avenida Brasil” procurou, além de retratar a classe C, mostrar seus gostos e paixões. Os personagens aparecem pela última vez, um a um, aplaudindo o Divino Futebol Clube, campeão da partida, e a sensação que fica é a de que aplaudem também a novela. A última imagem na tela mostra a bandeira do time, com a tradicional cena congelada ao final do capítulo, aos gritos da torcida de “É campeão”.

Com diálogos fáceis e, em alguns momentos, até com certos erros gramaticais e palavrões, Avenida Brasil trazia mais verdade e naturalidade ao que estava sendo dito. As pessoas viam como algo comum e muito possível de estar presente em suas rotinas. Mesmo durante o jantar, que era quando a família Tufão se reunia, como em outras novelas do canal, as conversas não fugiam ao que faz parte do cotidiano do brasileiro. Nesse sentido, a linguagem passa a ser de extrema importância no objetivo da novela de se configurar mais humana. Eram abundantes as expressões comuns às classes D e E sem, no entanto, estigmatizar, como é o caso do personagem Leleco, sempre de regata, óculos escuros e corrente no pescoço. Malandro do subúrbio carioca, as frases de Leleco eram sempre pontuadas por expressões como “rapá” e “ta entendendo?”.

Outra personagem que procurou representar um perfil específico na novela foi Suelen, a “perigete” do bairro. Suelen pode ser resumida como uma “maria-chuteira” que busca casar com um jogador de futebol e isto não é algo que procure esconder ou dissimular. A personagem fazia parte do núcleo cômico e chegou a definir tendências na moda, devido às roupas de academia e a uma longa tira dourada que usava na barriga e que foi uma das tendências mais reproduzidas pelas telespectadoras. Suelen ia bem em seu caminho rumo à ascensão social via casamento até se apaixonar por Roni, aquele que todos no bairro suspeitavam ser gay. Ela, no entanto, chega a se casar com Roni e a ajudá-lo a se tornar jogador de futebol do Divino Futebol Clube. Idas e vindas farão com que Suelen se apaixone também por Leandro, outro jogador do clube de futebol do Divino, por quem Roni também seria apaixonado. O trio configura, assim, um dos maiores tabus representados pela novela: um relacionamento a três. Contrariando novamente as expectativas, as pessoas torciam para que os três ficassem juntos, mesmo com a bissexualidade insinuada de Roni. Em determinado capítulo, Roni e Suelen pedem Leandro em casamento e poucos capítulos depois descobrem que a “perigete” está grávida e não se importam em saber quem é o pai da criança.

O tom popular começava na abertura, que mostrava pessoas caracterizadas como das classes D e E dançando em uma boate, semelhante aos bailes charmes de Madureira, ao som de uma música que chama para dançar “kuduro”, gênero angolano. A trilha sonora segue o ritmo ditado pela abertura, com pagodes como “Assim você mata o papai”, do grupo Sorriso Maroto, o funk “Pra me provocar”, do MC Kuringa, o samba “Meu lugar”, de Arlindo Cruz, e o sertanejo universitário “Eu quero tchu, eu quero tchá”, de João Lucas e Marcelo – que, inclusive, foi cantado por Carminha em uma cena em que comemorava uma vitória contra Nina.

3.2 Por que Avenida Brasil parou o país

Uma das principais inovações de “Avenida Brasil” foi a mudança no ritmo dos acontecimentos clímax. Antes guardados para as últimas semanas e, assim, a impressão dos telespectadores era que as novelas se arrastavam, “Avenida Brasil”, de João Emanuel Carneiro, inseriu a proposta de acontecimentos dramáticos e reveladores a cada semana. Muitas vezes a cada dia. A trama avança rapidamente, não dando ao leitor a chance de perder um só capítulo.

O tempo criado e manipulado pelo gênero reside onde sua especificidade se mostra: no ‘espichar’ a história para ‘prender’ o espectador. A sensação da narração esticada indefinidamente, que a produção mais hábil consegue disfarçar e que a inábil torna exasperante, apenas é o fato de ser a ficção construída necessariamente através de uma série que distorce a percepção da temporalidade real. Em suma, a temporalidade histórica não deve existir: ela deve ser abafada pelo seu tempo específico, assentado sobre a protelação. (CAMPEDELLI, 1987, p.21)

Em uma novela tradicional, a vingança de Nina contra Carminha se daria na última semana. A tentativa de prender o público seria a de fazê-lo esperar todos os cerca de 150 capítulos pelo desfecho final que poderia, então, não corresponder às expectativas, por não ter muito tempo para se desdobrar. Dentre outros momentos e situações específicas, é aí que “Avenida Brasil” se diferenciou de outras novelas globais. Ainda que mantivesse algo da estrutura tradicional de antecessoras – como a falsa identidade revelada, a vingança, amor e separação para depois haver o reencontro – com “Avenida Brasil” o público não se sentia enganado ou forçado a esperar.

Próximo ao capítulo 100, a 72 capítulos do fim, Nina consegue tirar fotos comprometedoras de Carminha e Max na cama. É na mesma época que a vilã, já desconfiada do retorno de Rita para se vingar dela, descobre a verdadeira identidade de

Nina. Carminha, então, arma para tirá-la de seu caminho, criando uma das melhores e mais bem produzidas sequências da novela que vai ao ar no capítulo 102. Apesar de o episódio ter ido ao ar em um sábado, a audiência foi a 35 pontos, considerada alta para o dia da semana e a especulação é de a quanto iria caso a emissora tivesse optado por uma segunda-feira.

Carminha manipula para que toda a família viaje para a casa de praia em Araruama e ela fique sozinha em casa com Nina. Em um momento de distração da empregada, consegue sedá-la. Quando Nina acorda, está amarrada e enterrada em uma cova aberta. Do alto, Carminha sorri diabolicamente. “Tirei sua casa, mas fiz questão de te dar sua última morada”, diz Carminha do alto da sepultura sob uma luz vermelha. Lá da sepultura, Nina, amarrada, está aterrorizada enquanto o comparsa aponta e engatilha uma pistola. A vilã ri e diz que não vai matá-la, mas dar uma segunda chance e ser misericordiosa como quando a abandonou no lixão desde que peça perdão. Nina, aterrorizada, faz como manda a vilã e promete nunca mais procurar a família de Tufão ou Jorginho. Carminha cospe em Nina e a abandona na cova com os gritos de Nina ao fundo. Nina consegue sair da cova e muito machucada, suja e, como um zumbi, tenta fazer a pé o caminho de volta. Com muita raiva, no caminho para casa ela pega, em uma loja de revelação, as fotos que conseguiu de Carminha com Max e fica feliz por ainda poder completar sua vingança.

Elementos como fotografia e trilha sonora ajudaram a construir o clima de horror da cena, que surpreendeu a todos pela montagem complexa. Parecia cena de filme. Não era o que os telespectadores estavam acostumados a ver na novela das nove.

No dia seguinte, Carminha chega em casa e encontra tudo escuro. O espanto é maior ao encontrar Nina sozinha, com a casa escura e uma luz que ilumina apenas seu rosto, como em um filme de suspense ou terror. Nina brinca e diz que a outra empregada não pôde vir, mas que o jantar estava servido. Carminha, que havia descoberto a verdadeira identidade de Nina naquele mesmo dia, ameaça: “Tá (sic) maluca, menina? Perdeu o medo de morrer?”. Nina então sorri e diz que também mudou a decoração e acende a luz. Pela casa, estão espalhadas as fotografias emolduradas de Carminha com Max, como em uma exposição. Nina, então, brinca: “Gostou?”.

Ela ameaça contar a verdade à família Tufão caso Carminha não faça exatamente como manda. Nina passa um episódio inteiro obrigando Carminha a servi-la como sua empregada na mansão, gerando um dos bordões mais famosos da trama: “Me serve, vadia.” Com a volta da família, Nina continua a ameaçar Carminha, que agora

tem de volta seu aliado, Max. Tem início, então a batalha entre Nina e Carminha, ambas vilãs a seus próprios modos. Carminha tenta recuperar, com a ajuda de Max, as fotos comprometedoras. E Nina continua a ameaçar a vilã, exigindo que, dentre outras coisas, devolva o dinheiro que roubou de seu pai.

Se o esperado era que a torcida dos telespectadores ficasse com a mocinha, o público, contrariando as expectativas, se divide. Nina, apesar de mocinha, se mostra alguém capaz de cometer maldades, como a vilã e, ao contrário de Carminha, não cativou tanto o público. Diferente dos quatro personagens estruturais do melodrama, em “Avenida Brasil” a complexidade que compõe os personagens chega a ser muito próxima da realidade. Os personagens não se limitam a serem maus ou bons e às vezes chegam a ser os dois, como um ser humano. Então, dependendo do que passou na vida, qualquer um poderia ser Nina ou Carminha, e a luta das duas se faz legítima. Tem início o “segundo ato da novela”, como definiu João Emanuel Carneiro em relação a “A Favorita”. O público, enfim, se via nas duas e se manteve fiel até o fim para descobrir quem venceria a guerra.

Carminha ficou na história como uma das personagens mais complexas. A começar por seu jeito, com bordões e trejeitos que faziam rir. Apesar de vilã, Carminha só vestia roupas claras e usava sempre um crucifixo grande no pescoço. Com o desenrolar da novela, o público vai percebendo que as maldades de Carminha não eram gratuitas, mas justificadas por seu passado sofrido. Carminha é cria do lixão em que abandonou Nina e a verdade por trás de quem são seus pais é outro momento surpreendente na trama. A vilã, por diversas vezes, deixou transparecer sua fragilidade e não cometia maldades em vão. O público estava diante de uma mulher que crescera diante de inúmeras dificuldades, rejeitada pelos pais e que almejava uma vida melhor. E para isso ela não media esforços.

Carminha ria alto e despejava veneno para todos os lados, com tiradas engraçadas e frases que ridicularizavam o estilo de vida da classe D e E, como quando manda Nina desligar seu “pré-pago”. Enquanto é toda amor para Tufão e sua família, para os empregados e a própria filha, Ágatha, Carminha faz ironias e maltrata. Mesmo assim, a personagem se tornou das mais queridas e uma vilã inesquecível. Até hoje usuários das redes sociais fazem comparações com os vilões das sucessoras “Salve Jorge” e “Amor à vida” que não fazem tanto sucesso como Carminha. Sobre seus vilões, o autor da novela explica: “Meus vilões são contraditórios. Eles sempre têm *handicaps*. São como o Super-Homem, que tem a kryptonita. Meus vilões são sempre

muito adoráveis. Na realidade, um vilão também é um herói, à maneira dele. O vilão é obstinado como o herói.” (MEMORIA GLOBO, vol.2, p.25)

Nina, por outro lado, é alguém que acabou seguindo os passos de Carminha. Desde que foi abandonada no lixão teve que fazer seu caminho de volta e agora quer vingança a qualquer custo, que parece justificada para o público, afinal, Carminha é muito má. No entanto, Nina não cativa tanto quanto a vilã. Apesar de no último capítulo a maior parte dos telespectadores torcerem para que Carminha tenha o que merece – segundo uma pesquisa do Ibope, 81% dos telespectadores consultados torciam para que a vilã tivesse um final infeliz –, Nina é considerada uma personagem de pouco carisma. O que parece ser uma tendência das últimas novelas globais. As protagonistas pouco empolgam – quando conseguem fazê-lo – e a tarefa de manter a atenção do público, surpreendendo-o com personagens originais, tem ficado com os vilões. Foi o caso de “Passione”, “Insensato Coração”, “Salve Jorge” e “Amor à vida”. Nina empolga justamente quando é má, como uma vilã.

Em 8 de outubro, a 11 dias do último capítulo, a cena pela qual todos aguardavam finalmente acontece: Carminha é desmascarada perante a família Tufão. Max se sente traído e trocado por um capanga mais novo e entrega as fotos de Nina à família com um bilhete de despedida em que anuncia estar entregando “a vadia-mor”. Saindo da mansão no Divino, Max vem andando em direção à câmera e vira para “dar uma banana” em direção à casa, o que é focalizado de diversos ângulos. Carminha resiste e tenta mentir mais uma vez, até que começa a falar a verdade. “Tu não queria a verdade, Tufão? Essa é a verdade! Eu gastei os melhores anos da minha vida enfiada nesse subúrbio de merda, aturando essa tua familiazinha cafona, de quinta”, ainda despeja Carminha antes de receber um tapa de Tufão no rosto. Até o final da novela, porém, outras novidades do passado de Carminha e Max ainda aparecerão para surpreender o público, que neste momento já não se atrevia mesmo a mudar de canal.

“Avenida Brasil” também inovou na questão estética. Os telespectadores se surpreendiam com a excelência técnica e tinham a impressão de estar assistindo a um filme, não a uma telenovela. Em artigo, Renato Pucci aproveita a descrição da cena da morte de Genésio, pai de Rita/Nina, para fazer uma análise da estética utilizada:

Outro trecho memorável é o do atropelamento e morte de Genésio (Tony Ramos), pai de Ritinha, no final do primeiro capítulo e início do segundo. À noite, Tufão (Murilo Benício) dirige seu carro, sob chuva, mínima visibilidade. Ele está eufórico pela bem-aventurança na vida amorosa e, notável jogador de futebol, por sua atuação na partida em que atuou horas antes. Corta para Genésio, claudicando no meio

de uma rua vazia, após ter sido golpeado por Carminha, que lhe tentou roubar o dinheiro da venda da casa em que moram. O ponto de vista retorna a Tufão, que apenas sente o choque de seu veículo com algo que não vê. Há sangue no para-brisa. Atônito, olha para o retrovisor interno e vê um corpo estendido na pista. Corta para um plano aberto, em plongée (câmera alta), de Tufão em pé e o corpo de Genésio caído metros atrás do veículo. Em poucos minutos ele morre, sob a chuva, poste de luz ao fundo, numa ambientação que remonta à de filmes noir, como *À Beira do Abismo* (*The Big Sleep*, Howard Hawks, 1946). Tudo é excepcionalmente bem realizado, com iluminação contrastada, fluidez na edição, além de haver o detalhe nada desprezível de que o atropelamento não é visualizado, apenas indicado. (PUCCI, 2013, p.5-6)

O público se sentia privilegiado com uma qualidade audiovisual que correspondia a dos filmes que passam no cinema. Pucci, no entanto, ressalta que não deve haver espanto sobre técnicas do cinema serem transpostas para a ficção televisiva, já que seria um processo que vem se intensificando há cerca de uma década. Cenas como a do atropelamento e do “enterro” de Nina, além de enquadramentos específicos no decorrer da novela, aproximaram a produção do cinema. No entanto, o mérito não pode ser negado, apesar de a novela não ser pioneira. Pucci atribui as inovações não somente ao escritor João Emanuel Carneiro, mas também à dupla de diretores Amora Mautner e José Luiz Villamarim.

Em *Avenida Brasil* é possível detectar, nos momentos de maior tensão, a tendência às composições audiovisuais fora de padrão, permanecendo as cenas cômicas e leves, que não são poucas, de acordo com normas mais tradicionais do uso dos esquemas de realização. Ao aumentar o conflito, potencialmente ou de fato, incrementa-se a utilização de esquemas inovadores; ao se reduzir ou anular-se o conflito, as cenas seguem padrões habituais. Pode-se pensar que essa modulação seja um dos fatores a permitir a gravação de um capítulo por dia e, mesmo assim, abrir-se espaço para uma elaboração audiovisual diferenciada. A escolha dessa concepção geral, que não é identificada em outras produções, também diz respeito à direção. (PUCCI, 2013, p.17)

O mérito de “*Avenida Brasil*” está em ter surpreendido o público com elementos novos aos quais não estava acostumado, apesar de manter a estrutura original das novelas que a antecederam. Inovando em questões de roteiro, direção, estética e temática, a novela é até hoje lembrada com carinho e o público ainda aguarda por uma sucessora que lhe siga os passos de forma autêntica. Os telespectadores não querem mais saber das velhas estruturas, agora que tiveram acesso a uma fórmula que os representa e, ao mesmo tempo, os surpreende.

Considerações Finais

Os novos autores e diretores, que fizeram suas estreias no horário nobre nos últimos anos, deram novo fôlego às produções e renovaram o interesse dos telespectadores pelas telenovelas. São profissionais jovens, cujo objetivo é agradar ao público e que trazem de sua bagagem no cinema ou no teatro novos elementos para renovar as antigas fórmulas. “Avenida Brasil” não foi a única neste processo. Com ela se destacaram, no horário das 21h, “A Favorita”, também de João Emanuel Carneiro; “Insensato Coração”, de Gilberto Braga e Ricardo Linhares; e “Fina Estampa”, de Aguinaldo Silva. No horário das 19h, “Cheias de Charme”, de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, foi ao ar na mesma época que “Avenida Brasil” e trouxe um trio de empregadas domésticas como protagonistas.

“Avenida Brasil”, no entanto, foi considerada a que coroou este processo e fez cair nas graças do público esta nova tendência à reforma do gênero. Ainda que mantivesse estruturas antigas de novelas anteriores e próprias do melodrama, ficou como uma novela que inovou em muitos sentidos, apresentando ao público uma modalidade nova de fazer telenovela. De todas as novidades, três se destacam: a mudança no ritmo dos acontecimentos clímax, o fim do maniqueísmo na construção de mocinhos e vilões e a representação da classe C de forma percebida como mais “autêntica”.

A proposta de acontecimentos surpreendentes a cada capítulo prendeu o público no sofá e mobilizou novamente o país para um final de novela. Com a inversão das expectativas em relação aos protagonistas – com sua vilã que cativava mais do que a mocinha e a mocinha que cativava quando era má como uma vilã – “Avenida Brasil” promoveu a inversão das expectativas em relação à torcida do público, que ficou dividida entre as duas e não fez uma escolha fácil por uma delas. Também trouxe personagens que “transpareciam verdade” e permitiam a identificação pelos telespectadores.

Com a ascensão da classe C tendo sido considerada um dos principais fenômenos sociais e econômicos desta década no Brasil, a demanda por produtos que lhe sejam direcionados estava criada, o que soube ser aproveitado pelo autor. A classe C se tornou protagonista da cena econômica e social e, ao mesmo tempo, estava no horário nobre e mais caro da televisão de forma que ela própria considerou autêntica. O maior

destaque dado a esses personagens foi um dos ingredientes para o sucesso de “Avenida Brasil”.

A novela extrapolou as fronteiras do horário nobre e chegou com estrondo nas redes sociais, onde permanece até hoje como referência e modelo de comparação para suas sucessoras. Na mídia internacional, ganhou repercussão por apresentar personagens da classe C como responsáveis pela maior parte do consumo do país, um dos maiores mercados consumidores do mundo. “Avenida Brasil” modificou a agenda presidencial, o que chamou a atenção do jornal britânico *The Guardian*, já que “até políticos *hardcore* são suscetíveis a ficar em casa para ver o mistério resolvido”, como já foi citado no início do terceiro capítulo. Hoje, a novela já foi exportada para 126 países, sendo um dos maiores sucessos da TV Globo no Brasil e no mundo.

“Avenida Brasil” trouxe um grande problema para os autores das próximas novelas: criar e desenvolver uma trama que siga seus passos, mas não copie, e que inove e ao mesmo tempo cativ. O público não quer mais saber de velhas estruturas repetitivas que os subestimam e espera uma trama que o surpreenda e cativ. Este telespectador, que foi apresentado na TV a cabo a programas estrangeiros de qualidade, como os seriados, sabe o que pode ser feito em termos de qualidade de conteúdo e imagem e é exatamente isso que espera receber. Cabe, agora, às emissoras se adaptarem a este novo cenário em que o consumidor dos programas de televisão, especialmente as telenovelas, está cada vez mais exigente.

É importante ressaltar, por fim, que, devido a ser um fenômeno recente, distante de nós por apenas um ano – já que o último capítulo da novela foi ao ar no final de outubro de 2012 –, essa é uma discussão ampla que ainda merece ser estudada por outros aspectos e ângulos, e que, portanto, a intenção não é esgotá-la.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. “Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”. In _____. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1986, pp. 113-156.
- ANDRADE CRUZ, Breno de Paula. “Oi, oi, oi ...” O fenômeno Avenida Brasil – uma novela para a classe C. Disponível em: https://www.academia.edu/2898871/_Oi_Oi_Oi..._O_fenomeno_Avenida_Brasil_-_uma_novela_para_a_Classe_C>. Acesso em 29 nov. 2013.
- BARBERO, Jesús-Martin. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- BORELLI, Silvia Helena Simões. *Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas*. São Paulo Perspec. vol.15 no.3 São Paulo July/Sept. 2001.
- <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392001000300005&script=sci_arttext>. Acesso em 3 nov. 2013.
- CALZA, Rose. *O que é telenovela?* São Paulo, Brasiliense, 1996.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A Telenovela*. Série Princípios, São Paulo, Ática, 1985.
- CPS-FGV. *A Nova Classe Média*. Marcelo Neri (Coord), 2008. Centro de Políticas Sociais: FGV, 2008. Disponível em: http://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf. Acesso em 10 nov. 2013.
- HAMBURGER, Esther. *O Brasil antenado: A sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- _____. *Diluído fronteiras: a televisão e as novelas do cotidiano* in *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.
- HAMBURGER, Esther. *Telenovelas e interpretações do Brasil*. Lua Nova: São Paulo, 82: 61-86, 2011.
- JAYME, Allan da Conceição. *Avenida Brasil: Um fenômeno nas mídias sociais*. *Ensaio Acadêmicos*, A revista científica da Unicarioca, 3ª.ed., p, 14-19, abr./jun.2013.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004.
- MAGNER, Maria Ataíde. *Gênero ficcional televisivo: Instância mediadora da comunicação massiva*. Disponível em <

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/55214012553619708300090248918246805237.pdf>>. Acesso em 29 nov. 2013.

MATTELART, Michèle e Armand. O carnaval das imagens: a ficção na TV. São Paulo, Brasiliense, 1989.

MEMORIA GLOBO. *Autores: histórias da teledramaturgia*. São Paulo, Editora Globo, 2008.

NERI, Marcelo. A nova classe média: O lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

PUCCI JR., Renato Luiz. Inovações estilísticas na telenovela: A situação em Avenida Brasil. Disponível em <http://compos.org.br/data/biblioteca_2079.pdf>. Acesso em 29 nov. 2013.

PUCCI JR., Renato Luiz; GOSCIOLA, Vicente; FERRARAZ, Rogério; MAGNO, Maria Ignês Carlos. Avenida Brasil: O lugar da transmediação entre as estratégias narrativas da telenovela brasileira. In LOPES, Maria Imacolata Vassalo de Lopes (org.) Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira. Disponível em <http://especial.globouniversidade.redeglobo.globo.com/livros/ficcao_televisiva.pdf>. Acesso em 29 nov 2013.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. Telenovela: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1991.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A crença no mérito e a desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SALGADO, Carina de Almeida. Avenida Brasil: Razões de sua audiência. Ensaio Acadêmicos, A revista científica da Unicarioca, 3ª.ed., p, 20-26, abr./jun.2013.

SOUZA, Jessé. A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo in A nova classe média como conceito e projeto político. Dawid Danilo Bartelt (org). – Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p.55-67.

YACCOUB, Hilaine. A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832011000200009&script=sci_arttext>. Acesso em 29 nov. 2013.